

# Universidad de Huánuco

## Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS



## TESIS

LA GESTIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA  
EMPRESA VINSA S.R.L. HUÁNUCO 2018.

**Para Optar el Título Profesional de :**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

### TESISTA

Bach. FALCON MALLQUI, Marleni

### ASESORA

Lic. HUERTO ORIZANO, Diana

Huánuco - Perú  
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 28 del mes de Diciembre del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Lic. Miguel Antonio Ingunza Nesterenko	(Secretario)
Econ. Vladimir Hamilton Santiago Espinoza	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 2181-2018-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**LA GESTIÓN DEL CLIENTE Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA Vinsa S.R.L. HUÁNUCO 2018**", presentada por el (la) Bachiller **FALCON MALLQUI, Marleni**, para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

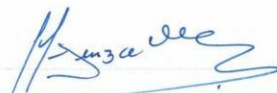
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (...Quince...) y cualitativo de Bueno (Art.45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 11 horas del día 28 del mes de Diciembre del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
PRESIDENTE



Lic. Miguel Antonio Ingunza Nesterenko  
SECRETARIO



Econ. Vladimir Hamilton Santiago Espinoza  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

“A Dios por darme salud para seguir adelante, por su infinita bondad y amor”

“Con todo mi cariño y mi amor para mis padres Joel Falcón Santiago y Santosa Mallqui Basilio, quienes me dieron la vida, educación, su apoyo incondicional y confianza para concluir mi carrera profesional; mi agradecimiento sincero siempre de todo corazón.”

### **AGRADECIMIENTO**

“Al gerente propietario por haberme permitido acceder a información económica relevante para concluir esta investigación”

“A los clientes que son parte de la empresa, quienes con sus respuestas han permitido obtener información para describir cada uno de los componentes de las variables materia de estudio”

## Índice

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	viii
<b>1. Problema de Investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Descripción del Problema .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Formulación del Problema .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1. Problema General .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2.2. Problema Especifico .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3. Objetivo General .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Objetivo Específicos .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5. Justificación de la Investigación .....</b>	<b>12</b>
○ <b>Practica .....</b>	<b>12</b>
○ <b>Teórica .....</b>	<b>12</b>
○ <b>Metodológica .....</b>	<b>12</b>
○ <b>Relevancia .....</b>	<b>12</b>
<b>1.6. Limitaciones de la Investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.7. Viabilidad de la Investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Antecedentes de la Investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>I) Internacionales .....</b>	<b>14</b>
<b>II) Nacionales .....</b>	<b>17</b>
<b>III) Locales .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Bases Teóricas: .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1. Gestión del Cliente .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2. Ventas .....</b>	<b>36</b>
<b>2.3. Definiciones Conceptuales .....</b>	<b>47</b>
<b>2.4. Sistema de Hipótesis .....</b>	<b>48</b>
<b>2.4.1. Hipótesis General .....</b>	<b>48</b>
<b>2.4.2. Hipótesis Específicos .....</b>	<b>48</b>
<b>2.5. Sistema de Variables .....</b>	<b>48</b>
<b>2.5.1. Variable Independiente .....</b>	<b>48</b>

2.5.2. Variable Dependiente .....	48
2.6. Operacionalización de Variables .....	49
3. Metodología de la Investigación.....	50
3.1. Tipo de Investigación .....	50
3.1.1. Enfoque.....	50
3.1.2. Alcance o Nivel .....	51
3.1.3. Diseño .....	51
3.2. Población y Muestra .....	52
3.2.1. Muestra .....	53
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	53
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información .....	54
4. Presentación de Resultados.....	55
4.1. Gestión del cliente.....	55
4.1.1. Captación de Clientes.....	55
4.1.2. Fidelización de Clientes .....	57
4.1.3. Satisfacción de Clientes.....	60
4.2. Ventas .....	69
4.3. Contrastación de Hipótesis .....	71
4.3.1. Hipótesis General .....	71
4.3.2. Hipótesis Específicos .....	72
5. Discusión de Resultados.....	76
5.1. Con los Antecedentes .....	76
5.2. Con la Teoría .....	77
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES .....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81
ANEXOS.....	83

## **RESUMEN**

La empresa Huanuqueña VINSA S.R.L. fue fundada por el Sr. Alberto Roger Mory Gonzales Vía, se constituyó con la finalidad de comercializar productos lácteos como Gloria y Bonle. Ello se comercializa en toda la ciudad de Huánuco y los distritos. La provisión de productos a los minoristas lo hace a través de un oligopolio donde la venta de esos productos solo lo hace unos cuantos. Ello garantiza la cantidad de clientes que tiene en la actualidad. El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera la gestión del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. los resultados que se han obtenido luego de entrevistar al gerente y a los clientes y analizar las ventas nos demuestran que hay relación directa entre ambas variables. Las dimensiones estudiadas fueron captación de clientes, demostrado en la investigación que estos se gestionan con estudios de mercado, con segmentación; otra dimensión es la fidelización, demostrado que estos se fidelizan con promociones y descuentos, y la última dimensión que es satisfacción demostrado en la investigación que más del 85% se encuentra satisfecho no solo con los productos de la empresa, sino también con los servicios, puesto que ellos brindan asistencia post venta a los minoristas para que puedan optimizar la comercialización. La tesis ha podido evaluar los resultados de sus ventas el último año, pudiendo ver que hay saldos importantes durante los meses, gracias a que una buena gestión de los clientes les garantiza ventas constantes, validando de esa forma la posición que tuvieron los tesisistas citados y los autores que han escrito sobre estas dos variables quienes sostienen que para el éxito debe haber estrecha relación entre ambos.

Palabra clave: la gestión del cliente y las ventas.

## **ABSTRACT**

The company Huanuqueña VINSA S.R.L. was founded by Mr. Alberto Roger Mory Gonzales Vía, was established with the purpose of marketing dairy products such as Gloria and Bonle. This is commercialized throughout the city of Huánuco and the districts. The provision of products to retailers is done through an oligopoly where the sale of those products is only done by a few. This guarantees the number of clients that you currently have. The objective of the research was to determine how the client's management is related to sales in the company VINSA S.R.L. The results that have been obtained after interviewing the manager and customers and analyzing sales show us that there is a direct relationship between both variables. The dimensions studied were customer acquisition, demonstrated in the research that these are managed with market studies, with segmentation, another dimension is loyalty, demonstrated that these are loyalized with promotions and discounts, and the last dimension that is loyalty demonstrated in the research that more than 85% is satisfied not only with the products of the company, but also with the services, since they provide after sales assistance to the retailers so that they can optimize the commercialization. The thesis has been able to evaluate the results of its sales last year, being able to see that there are important balances during the months, thanks to the fact that a good management of the clients guarantees constant sales, validating in this way the position that the aforementioned thesis experts had. the authors who have written about these two variables who maintain that for the success there must be close relationship between both.

Keyword: customer management and sales.



## INTRODUCCIÓN

Esta tesis fue elaborada tomando en cuenta los lineamientos de la Facultad de Ciencias Empresariales publicados en el Reglamento de Grados y Títulos. La Empresa **VINSA S.R.L.** de la ciudad de Huánuco, es uno de los principales proveedores de productos lácteos en la ciudad. En ese contexto siendo, parte del oligopolio de provisión de estos productos de primera necesidad surgió la necesidad de estudiar la relación entre la gestión de los clientes y el nivel de ventas. Dicho estudio consta de las siguientes partes:

**Problema de Investigación**, en este apartado se plantea los fundamentos y/o razones de la problemática que motivaron el estudio, planteando sus objetivos y la relevancia que estos tienen para las futuras investigaciones. **Marco Teórico**, se establece estudio de tesis internacionales, nacionales y locales que han investigado referente a la variable, así mismo, se plantea las principales teorías que sustentan la presente investigación. **Marco Metodológicos**, se establece el diseño que sostiene el estudio, creando los instrumentos y requiriendo la información necesaria para poder normar los hallazgos. **Resultados**, se establecen a través de cuadros y gráficos procesados con el apoyo del software SPSS, a partir de esta descripción estos resultados sirven para poder validar la hipótesis descriptiva planteada. **Discusión**, en esta sección se cuestiona la coherencia o relación entre los estudios, textos respecto a los hallazgos de nuestra investigación. Finalmente, las **Conclusiones y Recomendaciones** se servirán como medios para futuras investigaciones. En suma, este estudio es un referente que va enriquecer los conocimientos que la ciencia ha determinado para las variables planteadas.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. Problema de Investigación**

##### **1.1. Descripción del Problema**

Los clientes son la razón fundamental de la existencia de las empresas en el mundo. Sus necesidades, determinan negocios que son desarrollados con la finalidad de generar rentas para quien lo constituye. Empresas en el mundo, han desarrollado sistemas que contribuyen a través del análisis tener claro las demandas que estos tienen en el mercado. La ciencia administrativa, por otro lado, especializa a través de la gestión de clientes aspectos fundamentales que incluyen captación, fidelización y satisfacción, permitiendo a quienes logran implementarlo importantes resultados en sus ventas.

Brown, A. (2006) sostiene que los clientes pueden ser personas, familias, empresas, en ese sentido sus requerimientos son distintas. Empresas peruanas han entendido ello, y son las financieras quienes han definido las estrategias adecuadas para tener una gestión eficiente de sus clientes, contando con carteras sistematizadas que le describen sus principales tendencias. Alicorp, Topytop, Interbank, son algunos cuyos modelos de gestión del cliente trascienden para lograr los objetivos comerciales presupuestados. Las universidades han entendido esta necesidad y gracias a su formación, pequeños negocios en provincias vienen implementando sistemas de información de sus clientes. Muchas

empresas locales ya cuentan con una gestión eficiente de sus clientes. En ese sentido, es importante el estudio de ambas variables.

### ***VINSA S.R.L. la Gestión del Cliente y sus ventas***

La empresa Huanuqueña VINSA S.R.L. fue fundada por el Sr. Alberto Roger Mory Gonzales Vía, se constituyó con la finalidad de comercializar productos lácteos como Gloria y Bonle. Ello se comercializa en toda la ciudad de Huánuco y los distritos. En los más de 12 años que tiene en el mercado la empresa se ha consolidado como proveedor en la marca, adquiriendo bienes propios, que les permitieron incrementar su patrimonio producto de su actividad económica. Los principales clientes de la empresa son empresas de abarrotes de la provincia de Huánuco, cuenta con agentes de ventas que se dedican a la captación de clientes, las promociones buscan fidelizar a estos negocios y tenerlos satisfechos. Sus ventas en el año 2017 se describen en el siguiente cuadro.



El gráfico anterior muestra importantes resultados respecto al desempeño comercial de la empresa, en ese contexto, es

importante, conocer la relación que tiene su sistema de gestión del cliente con esta información. El gerente propietario entiende que, si la gestión de sus clientes es adecuada, los resultados pueden ser mayores, pero antes se requiere establecer la relación entre ambas variables.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera la gestión del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018?

### **1.2.2. Problema Especifico**

- ¿De qué manera la captación de clientes se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018?
- ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018?
- ¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018?

## **1.3. Objetivo General**

Determinar de qué manera la gestión del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.

## **1.4. Objetivo Específicos**

- Determinar de qué manera la captación de clientes se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.

- Determinar de qué manera la fidelización del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.
- Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.

### **1.5. Justificación de la Investigación**

- **Practica**

La investigación es importante porque va a permitir a la empresa determinar la relación entre las variables propuestas, siendo insumo para poder tomar decisiones que mejoren el rendimiento comercial en la ciudad de Huánuco.

- **Teórica**

La investigación, permitirá discutir los postulados hechos por importantes autores en materia de gestión del cliente y como estos se pueden relacionar con las ventas.

- **Metodológica**

La investigación permite el uso de un diseño estructurado que se fundamenta en el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Administración, permitiendo al investigador orientar sus hallazgos con rigurosidad científica.

- **Relevancia**

Los conocimientos generados en esta investigación servirán como líneas de base para el planteamiento de hipótesis, o antecedentes para investigaciones en contextos diferentes.

### **1.6. Limitaciones de la Investigación**

- El tiempo, considerando las ocupaciones laborales del investigador, el mismo que puede afectar el programa propuesto.
- Acceso a la información, en el sentido que se encuestara a clientes que son propietarios de negocios minoritas. Ello, puede alterar el programa propuesto.

### **1.7. Viabilidad de la Investigación**

- Apoyo del Empresario, con información de la empresa y su tiempo para poder analizar la información obtenida de sus clientes, corroborando con la información de sus ventas.
- Financiamiento, proviene de fuentes propias del investigador, garantizando los recursos necesarios para poder invertir en los gastos que sean necesarios.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2. Marco Teórico

##### 2.1. Antecedentes de la Investigación

###### I) Internacionales

- CHANG, J. (2014) en la tesis denominada ***Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán de San Marcos***, presentada en la Universidad Rafael Landívar el año 2014, llegó a las siguientes conclusiones:

En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente no tiene claro los lineamientos estratégicos que orienten las habilidades personales de los colaboradores; sus ambientes no son adecuados en términos de infraestructura, que aumente la buena percepción de los servicios que prestan, para poder incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos. En suma, los usuarios o clientes, califican la atención que actualmente se le brinda entre regular y buena; cuando se analiza las características de los componentes tangibles e intangibles que la

conforman, se concluye que no es el adecuado de acuerdo a lo esperado.

El usuario de los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, no se siente del todo satisfecho, ello debido a la variabilidad de los colaboradores al momento de ser atendidos en relación a la orientación, cortesía, amabilidad, el servicio en sí y a la deficiente ambientación de las instalaciones, ya que el usuario, espera que la atención sea la adecuada en aspectos como: información brindada, cortesía, amabilidad y rapidez; además que, las instalaciones sean cómodas, limpias, con la seguridad, y servicios básicos indispensables disponibles. Por tanto, para el cliente demandante de los servicios, la atención al cliente se calificó entre buena y regular; lo que les provocó un sentimiento de indiferencia a la hora de calificarla.

Al hacer un balance entre los aspectos agradables y desagradables, considerando de igual manera los resultados de la observación técnica efectuada de la atención al cliente y las condiciones actuales de la infraestructura municipal; es decir, la evaluación general de los aspectos tangibles e intangibles de la atención al usuario, se considera que la imagen institucional que proyecta la Municipalidad es regular.

- KAREN, E. JEFERSON, P. (2011) en su tesis denominada ***Estrategia de Negociaciones de Ventas Centralizadas en***



**un Conglomerado de Empresas**, presentada en la Universidad de ICESI llego a las siguientes conclusiones:

En función a los números del grupo de empresas del mismo sector que van por diferentes rutas para atender a los clientes para ofrecer sus productos en forma particular los clientes sostiene no tener claro la uniformidad para contactarlos para ofrecer solamente su portafolio particular, los clientes institucionales y empresariales comunes manifiestan no están conformes de recibir y contactar vendedores de diferentes empresas del conglomerado para obtener los productos y servicios que ofrece; lo califican como un descoordinación interna y preferirían obtener un sólo contacto y un sólo paquete que permita negociar todas las necesidades que el conglomerado puede ofrecer a través de su portafolio de productos y servicios. Por lo anterior, el concepto de agregación de demanda como modelo único de atención al cliente se vuelve muy importante para que el grupo tenga mayor ventaja competitiva en la forma de atender ese portafolio de clientes y mayor poder de negociación. Al llegar con una solución integrada al cliente se pueden maniobrar diferentes variables para incorporarse dentro de la negociación y obtener la venta a través de un modelo colaborativo. Entre más clientes comunes, más sinergias va a tener el conglomerado.

Los clientes comunes se pueden aumentar con la implementación de este proyecto de grado, porque llegando con un sólo frente a clientes actuales y nuevos se puede aumentar las ventas de otros negocios vía satisfacción o creación de la necesidad al centralizar las ventas de las empresas.

## II) Nacionales

- Montoya del Pino, A. (2014) en su tesis denominada ***Implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con los clientes en una empresa, proveedora de servicios de televisión de pago***, presentada a la PUCP llego a las siguientes conclusiones:

El escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores. Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.

La herramienta CRM desarrollada brinda la posibilidad de identificar las variaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa. En el área de Ventas, el sistema identifica el valor real de los clientes según su paquete de televisión y sus meses de deuda. Luego, el vendedor asignado puede determinar su valor potencial con el historial de negociaciones que la herramienta mantiene, permitiendo explotar las oportunidades de negocio que se puedan dar. En el área de Atención al cliente, el sistema permite gestionar los reclamos técnicos eficazmente, otorgando preferencia a los clientes de alto valor para la empresa. Los clientes que son bien atendidos cuando tienen problemas con su servicio de televisión desarrollarán una alta lealtad hacia la empresa.

- Rimac, J. (2012) en su tesis denominada “**Gestión Del Cliente Y Su Relación Con El Marketing Relacional En La Empresa De Servicio Privado De Salud Del Distrito De Comas-Lima-Año 2011**” presentada a la Universidad César Vallejo, concluyó:

Existe relación entre el marketing relacional y la gestión del cliente en el área de admisión del Centro Médico de la Clínica Ricardo Palma Sede Comas, la prueba empleada para el análisis ha sido Chi-Cuadrado; así mismo, se aplicó el análisis de la prueba de Correlación Rho de Spearman

que determinó que existe una buena correlación entre la variable dependiente y la variable independiente.

Los resultados también revelaron que la gestión de clientes del área de admisión del Centro Médico de la Clínica Ricardo Palma se caracteriza por ser no eficiente, sin embargo, hay procesos claves en la cual su desempeño es notorio pero la actuación debe ser global para dar una perspectiva única al paciente al cual buscamos satisfacer, para fidelizar y se torne un cliente leal.

Finalmente, este estudio es un aporte en el tema del marketing relacional y como estos tienen relación con la gestión de la empresa orientada al cliente en el sector servicio privado de salud del distrito de Comas.

### III) Locales

- Rettis, J. (2016) en su tesis denominada ***El cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo Central" en la ciudad de Huánuco – 2015***, presentada a la Universidad los Angeles de Chimbote, concluye:

Que los clientes son importantes para la empresa, es por ello que la empresa busca fomentar su fidelización en torno a las principales necesidades que estos tienen. La investigación ha demostrado que hay insatisfacción en los pasajeros, es por ello que la empresa ha generado un área de atención al cliente para reducir los niveles de

insatisfacción. Por ello se ha creado un área de atención al cliente, en el que se expresa la necesidad de establecer funciones de captación, fidelización y satisfacción, por ende, la empresa ha capacitado a un profesional para que pueda manejar estos aspectos con la obligación de generar resultados que superen el 50%.

La gestión de clientes que empezó la empresa partió por reconocer que no se cumple con un adecuado servicio, por ello se ha implementado el área como necesidad ante la carencia de un servicio efectivo.

## **2.2. Bases Teóricas:**

### **2.2.1. Gestión del Cliente**

**Brown, A. (2006)** sostiene que la gestión de clientes es la piedra angular sobre la cual se debe sostener el desarrollo y crecimiento de toda empresa. La ejecución de nuevos procesos lleva a competir con mayor énfasis, pero obteniendo mejores resultados, para quienes ganan la justa. Lo destacado de innovar orientado al cliente radica en que estos negocios ahora cuentan con mayores herramientas para cocerlos, determinando sus necesidades.

Esto los encamina a decisiones cuyo objeto es la satisfacción de los usuarios detectadas para poder otorgarles una propuesta cuyo valor se centre en la satisfacción.

**Brown, A. (2006)** de igual forma indica que las tácticas que tienen como objetivo generar el bienestar y la satisfacción del consumidor se denomina Customer Relationship Management

(CRM), que significa Gestión de Relaciones con el Cliente. La primordial ocupación del CRM es suministrar de recursos especializadas a la organización para vigorizar su comunicación con el cliente, en un juicio equivalente al feedback. Este camino es significativo porque a través de él se pueden hacer pasaderos destinados a acortar los trayectos entre la imagen efectiva de la compañía y el consumidor final.

La misión del cliente permite también monitorear, catalogar y calcular la conducta de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de los mismos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada.

Otro elemento que destaca la calidad de la gestión del cliente es que mediante una conveniente táctica es dable aprisionar un valor que se convierte en mayores ventas o en el aumento de la cuota de mercado de la compañía.

Asimismo, la gestión del cliente permite reconciliar a los compradores en personas "seducidas" de la marca y en sus principales "apóstoles". En ese sentido, la fidelización libra un rol clave en este juicio. Un cliente fiel aporta un revelador valor inmaterial para la compañía en la medida en que se convierte en prescriptor de la misma, logrando un vínculo a largo plazo.

En términos de técnicas internas, la gestión del cliente mediante equipos mecánicas como el CRM permite colaborar con información en forma inmediata. Todo el personal de la compañía sabrá dónde podrá encontrar la información que busca sin perder

tiempo en buscarla. Esto, obviamente, reduce costos operativos, aumenta la productividad y hace más eficiente el trabajo. Asimismo, se puede atender mejor los canales de venta y se propende a mejorar la gestión del negocio disponiendo de datos para la toma de decisiones.

**De la Encarnación, M. (2014)** sostiene que la gestión de clientes es un asunto de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen lazos constantes con la empresa transmitiendo mensajes para atraer a nuevos consumidores.

Se puede identificar diferencias en etapas o escalas que aumenta el consumidor desde que el primer momento que conoce a la empresa hasta convertirse en un propagandista de las virtudes

#### **Escalones del consumidor:**

- Cliente posible. Es un cliente que no nos conoce, que se ubica dentro de nuestro ámbito o mercado.
- Cliente potencial. Persona que tiene características precisas, para poder adquirir nuestro producto o servicio.
- Comprador. Quien ha realizado la compra.
- Cliente eventual. Compra de vez en cuando.
- Cliente habitual. Nos compra de forma frecuente.
- Cliente exclusivo. Compra un tipo específico de producto solo a la empresa.
- Propagandista. Quien sugiere la oferta que hace la empresa en base a su experiencia con nosotros.

## **Valor percibido por el cliente**

Para que los clientes valoren el valor que les otorgamos es importante destacar:

- Accesibilidad. Facilidad para obtener el servicio.
- Comunicación. Comunicar la política de buen servicio a los clientes, no es suficiente prestarlo, sino anunciarlo.
- Participación del cliente. Cuando el cliente expresa su opinión respecto al servicio ofrecido.
- Incorporar servicios añadidos. Complementar la demanda de los clientes con valor agregado al servicio.
- Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Ofrecer de manera constante mejoras en los productos y servicios.
- Empleados con orientación al consumidor. Entienden las necesidades de los clientes.

**Brown, A. (2006)** sostiene que las dimensiones de la gestión del cliente:

- ❖ Captación
- ❖ Fidelización
- ❖ Satisfacción

### **2.2.1.1. Captación**

**Carlos, J. (2015)** sostiene que antes de intentar como conocer ó captar nuevos clientes es importante recordar que las ventas de un negocio provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes



actuales y 2) los nuevos clientes. Es deber de la empresa fidelizar a los clientes actuales para mejorar sus volúmenes de ventas. Desear crecer o incrementar estos montos de venta, debe realizar estrategias orientadas a la "captación de nuevos clientes".

Es fundamental que los profesionales encargados de la captación en la empresa estén preparados para diseñar las estrategias de captación, puesto que se requiere conocimiento real del tema.

### **El Costo de la Captación de Nuevos Clientes:**

**Brown, A. (2006)** sostiene que los negocios que quieren aumentar sus clientes deben invertir en los recursos que sean necesarios para conocer las estrategias de captación. Además, según éstos reputados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Las tareas que debe realizar son: 1) las tareas de prospección o exploración para encontrar clientes potenciales, 2) la investigación que se realiza para conocer sus intereses, actividades y hábitos de compra, 3) la planificación que se hace de las actividades que se realizarán para tratar de convertirlos en nuevos clientes, 4) las actividades que se realizan de pre acercamiento, 5) la presentación del mensaje de ventas y 6) los servicios posventa.

### **El Proceso Para la Captación de Nuevos Clientes:**

Si bien, es cierto que cada empresa y cada tipo de cliente necesita un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un

proceso general (como el que se detalla más adelante) para que sirva de guía para la elaboración de uno más específico. En ese sentido, a continuación, se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

- **Paso 1:** Identificación de Clientes Potenciales: Este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: Ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales.

Recolección de Sugerencias de Clientes Actuales: Consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones Regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: Directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

Creación de Interés: Para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en

medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

- **Paso 2:** Clasificación de los Clientes Potenciales: Después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque, aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

- **Paso 3:** Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.
- **Paso 4:** Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: Este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa.

#### **2.2.1.2. Fidelización**

**Carlos, J. (2015)** en su libro de fidelización sostiene que es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

#### **Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden**

**Brown, A. (2006)** sostiene que la satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del

descuido y la excesiva insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, - siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

### **La importancia de fidelizar a la clientela**

**Carlos, J. (2015)** ha escrito que las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la

relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

A continuación, vamos a citar las tres principales:

- ***Programas de fidelización.*** Carlos, J. (2015) Sostiene que es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado.
- ***Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes.*** Rimac, J. (2012) Sostie que como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.

- ***Buscar la excelencia en el servicio al cliente.*** Brown, A. (2006) Sostien que especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

### **Ventajas de conseguir clientes leales a nuestra empresa o marca**

- ✓ La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como: Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
- ✓ Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- ✓ El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.
- ✓ Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa.



Permite aumentar tanto el ticket medio como la frecuencia de compra.

- ✓ El cliente fidelizado tiende a convertirse en un "evangelista" de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

#### **2.2.1.3. Satisfacción**

**Vavra, T. (2014)** sostiene que hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra.

El consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es sencilla: Logra la satisfacción al cliente, aunque de seguro será más difícil de lo que parece.

- Producto o servicio: En este punto debemos hacer un análisis profundo sobre lo que nosotros ofrecemos. Antes de querer saber qué piensan tus clientes de tu empresa asegúrate de saber qué piensas tú de ella.
- Calidad del producto o servicio: Pon atención a lo que ofreces, en el caso de un producto, aún si lo conoces bien, vuelve a tenerlo en tus manos, revisa cada aspecto

detenidamente. Si es un servicio, úsalo, y busca a alguien de tu confianza que pueda usar el servicio por ti, al final pide su opinión.

- Clima laboral: Un empleado feliz en su trabajo lo proyecta a la gente, dale importancia a mejorar las relaciones entre ellos. ¿Qué tanto buscas el bienestar laboral de tus empleados?

### **Factores que influyen en la Satisfacción al cliente**

- Distribución: Este punto depende del canal de distribución de tu producto.
- Ventas en línea: Haz un pedido a la casa de tu vecino y verifica el estado en el que llega.
- Pon más atención a tus distribuidores, verifica que el trato que le dan al producto visita los puntos de ventas y asegúrate que el cliente esté recibiendo producto de calidad.
- Cliente: Ponte en los zapatos del cliente, y contesta las siguientes preguntas:
  - ¿El producto que recibes vale realmente el precio que pagaste?
  - ¿Los empleados fueron amables y quiero que me vuelvan a atender en el futuro?

## **Beneficios de lograr la Satisfacción al cliente**

- ✓ Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida. Pasos para medir la satisfacción al cliente y la experiencia de compra
- ✓ Un cliente satisfecho se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio.
- ✓ Un cliente satisfecho te defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan.
- ✓ Un cliente satisfecho no conoce otra marca más que la tuya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio, siempre estará contigo.

Lamentablemente nada asegura que la satisfacción al cliente será para siempre, por eso debes monitorear qué piensan tus consumidores. Checa esta plantilla de encuesta de evaluación de calidad de servicio.

### **❖ Fomenta tu relación con el cliente**

**De la Encarnación,M. (2014)** Sostiene que no tengas miedo ni te sientas nervioso al interactuar con ellos. Actúa con seguridad y contagia tu confianza al cliente. Si te sientes cercano todo será más fácil. Tómate el tiempo para conocer lo que realmente necesitan. Si captas su interés es más probable que logres una venta o que resuelvas de

buena manera sus necesidades. Regla número uno de la satisfacción al cliente: El Cliente siempre tiene la razón.

❖ **Actúa rápidamente y cerciórate que tus clientes lo sepan**

**De la Encarnación,M. (2014)** sostiene que no permitas que tus clientes se molesten porque no los atiendes a tiempo. Lo mínimo es que sepan que su solicitud ya fue recibida y se trabaja en ello para resolverla a la brevedad.

❖ **Se amable y respetuoso**

**De la Encarnación,M. (2014)** sostiene que haz que tu cliente sienta que eres una amiga y te preocupas por él. Recuérdales siempre que estás ahí para ayudarles. Ciertamente es que muchas veces te llegas a desesperar, pero tienes que tener la mente abierta y ser tolerante y responder lo mejor posible a las necesidades de los clientes. Te invito a leer sobre: retención de clientes a través de experiencias positivas.

❖ **Crea una política de servicio al cliente**

**De la Encarnación,M. (2014)** sostiene que además de definirla debe ser aplicada y conocida por todos los empleados, independientemente de su labor dentro de la empresa. Esto te ahorrará tiempo, dinero y esfuerzo. Todos sabrán cómo actuar ante determinada situación o cuál es el protocolo para seguir, a quien recurrir o informar para solucionar la situación y dar el mejor servicio al cliente.

Evita que tus clientes se sientan perdidos y que no les ayudes o lo mandas con la persona que no le va a resolver su problema. Esto puede causar una gran molestia en los clientes.

❖ **Se detallista**

**De la Encarnación,M. (2014)** sostiene que no se trata solo de vender, sino de crear experiencias positivas en los clientes, así que también puedes recurrir a mandarles un correo de felicitación, por ejemplo, en Navidad, o el día de su cumpleaños. Crea promociones en fechas especiales, personaliza tus campañas y haz que tus clientes se sientan queridos y valorados. Estos pequeños detalles crean buena impresión en el cliente.

❖ **Anticípate a las necesidades del cliente**

**De la Encarnación,M. (2014)** sostiene que si realmente quieres crear clientes leales, lo que necesitas es prever sus necesidades, comprenderlos. Las grandes empresas contratan a expertos, no adivinos, y ellos se encargan de medir la satisfacción al cliente mediante encuestas. Actualmente el método más utilizado son las encuestas online.

### **2.2.2. Ventas**

**Artal, M. (2015)** sostiene que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta,

debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

### ¿Cuál es la definición de venta?

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- ✓ **La American Marketing Association**, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".
- ✓ **El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".
- ✓ **Allan L. Reid**, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

- ✓ **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- ❖ **Una perspectiva general**, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- ❖ **Una perspectiva de mercadotecnia**, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

#### **2.2.2.1. Directas**

Hoy te definimos esta forma de comercializar productos y servicios, al mismo tiempo entender algunos de los beneficios que brinda a los negocios o compañías que optan por esta forma de vender tan importante en el dinamismo de la economía.

Las compañías suelen gastar mucho dinero y tomarse todo el tiempo necesario investigando nichos de mercados, desarrollando ideas de productos y servicios, la creación de toda una campaña de marketing que incluirá: Marketing institucional, publicidad de marca, publicidad de producto, promoción de ventas, establecer canales de distribución, etc. y al final realizar la venta.

***¿Pero qué es venta directa?*** En algunos casos, es precisamente donde todo el esfuerzo de marketing confluye y de eso hablaremos hoy. ¡Espero hacer mi aporte y dejarte un concepto bien claro para cuando acabes de leer esta publicación!

### ***¿Qué Son Ventas Directas y Su Diferencias Con el Marketing Directo?***

**Rimac, J. (2012)** Sostiene que al definir qué es venta directa podemos decir que es la comercialización de bienes de consumo y servicios que se efectúa directamente a los consumidores. Esto se logra por medio del contacto personal entre vendedor (agente de comisión o mediador mercantil independiente). Por lo general es te proceso se lleva a cabo dentro de los hogares, en un lugar de trabajo, o fuera de un local comercial. La Venta Directa tiene fundamental importancia ya que sin lugar a dudas se constituye un dinámico canal de distribución que por su desarrollo ha realizado sus aportes en el fortalecimiento de las economías en los diferentes países mediante la comercialización de productos y servicios de manera directa a los consumidores finales.



## ***Productos Más Vendidos de Forma Directa Al Consumidor Final***

**Rimac, J. (2012)** sostiene que en la actualidad destacan un buen número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa, entre ellos están:

- Cosméticos, perfumería, joyería y ropas.
- Artículos de tocador y de higiene personal.
- Enseres domésticos.
- Artículos para el hogar y decorativos.
- Productos de limpieza para el hogar.
- Suplementos alimenticios.
- Accesorios de moda y calzado.

## **Las Ventas Directas y el Marketing Directo**

**Rimac, J. (2012)** sostiene que las ventas directas pueden auxiliarse del marketing directo, pero son dos estrategias muy distintas y esto por los medios que usamos en la última:

- La primera la estrategia (mediante la venta directa) consiste en contactar de forma física al cliente.
- En la segunda estrategia (marketing directo), podemos usar medios como: correo, televisión, radio, teléfono, internet, etc.

Por medio del marketing directo la transacción comercial se efectúa por medio de un contrato negociado sin la presencia física de las partes contratantes.

Es verdad que muchas empresas de Venta Directa ya utilizan como apoyo las técnicas de comercialización a distancia que ofrecen las nuevas tecnologías para mejorar su negocio, el punto fundamental y que diferencia esta estrategia consiste en mantener un contacto personal con el cliente o consumidor final y que es lo que ha determinado su éxito.

No se puede tener éxito haciendo ventas directas sin antes conocer las estrategias a implementar, todo el esfuerzo de marketing tiene un único objetivo: "vender", y esa es la razón por la cual te recomendamos ver nuestra publicación más reciente sobre "marketing directo". Creemos que es el complemento perfecto para esta información. También te puede interesar un post sobre promoción de ventas. Este lo tenemos en un blog creado especialmente para tratar los temas referentes a estrategias de ventas y negocios tanto dentro como fuera del internet.

Espero tus comentarios y de tener alguna buena recomendación para el éxito al implementar una campaña de ventas directas, que la compartas con nosotros.

#### **2.2.2.2. Indirectas**

**Rimac, J. (2012)** sostiene que las ventas indirectas es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual los distribuidores o colaboradores venden los productos finales de los proveedores, bajo unas características determinadas.

Las razones que una empresa proveedora de un producto tiene para decidir si realiza venta indirecta o venta directa pueden ser varias, y lógicamente puede incluso realizar una venta mixta de los dos sistemas, dependiendo de la elección de canales que le puedan resultar más o menos rentables y si estratégicamente son más o menos recomendables. Una de las principales razones para la elección de un sistema directo o indirecto es si el volumen de ventas le puede permitir diluir los costes fijos de tener una red de ventas propia. Algunos otros factores son: ganancias medibles que satisfagan las necesidades del canal, que se disponga de un producto de calidad, personal competente en el productor que proporcione asistencia y capacitación a los distribuidores, disponer de una imagen bien posicionada de la empresa, establecimiento de un estrecho vínculo entre productor y distribuidor.

### **Ventajas y desventajas de la venta indirecta**

La base de tercerizar la distribución permite a las empresas:

- ✓ Convertir costes fijos en variables, al trasladar la fuerza comercial directa al colaborador.
- ✓ Uso de menor mano de obra
- ✓ Reducción en activos fijos (menos locales comerciales para venta directa de sus productos al consumidor)
- ✓ Utilizar las economías de escala de los colaboradores tanto aguas abajo como aguas arriba si actúan de intermediario.

- ✓ Focalizarse en sus actividades de mayor valor, es decir, “zapatero a tus zapatos” y deja que otros hagan cosas de las que tú no eres especialista.

**Las ventajas de hacer venta indirecta son:**

- Dispones de mayor cobertura con menos coste. Puedes llegar a sitios que generalmente no te saldría rentable por el elevado coste de llevar tus productos allí.
- Puedes disponer de una acción de marketing más local, con promociones más actualizadas a las necesidades de los clientes locales.
- Baja inversión en activo fijo, lo que hace que tu negocio se base en la rotación de tus productos y no debas posiblemente endeudarte para pago de activo fijo (compra de locales, naves, mobiliario, transporte, etc.)
- Transfieres el riesgo crediticio al colaborador. No te endeudas tú, se deberá endeudar el distribuidor.
- Provoca que exista una tarea administrativa más sencilla, pues también lo trasladas al distribuidor.
- Permite un rápido crecimiento con mínima inversión de capital.
- Permite acceder a nuevos mercados geográficos.
- Se asegura una clientela fija y estable.
- Aumenta la notoriedad de la marca a medida que se incorporan nuevos distribuidores.
- Potencia la imagen del producto o servicio.

- Permite distribuir mejor el presupuesto publicitario.
- Recibe ingresos por diversos conceptos: derechos de entrada, royalties, márgenes sobre productos, publicidad y otros.

#### **Inconvenientes:**

- Las relaciones con los distribuidores deben ser sólidas y éstos muy competentes y profesionales
- El proveedor debe preparar un Plan Estratégico de Distribución para seguir y monitorizarlo.

#### **El Supervisor de venta**

La empresa proveedora se encargará de supervisar a la empresa distribuidora, mediante el Supervisor de ventas. Se encarga de:

- ❖ Controlar el desempeño de los distribuidores
- ❖ Sugerir precios y/o promociones
- ❖ Controlar la presencia de los productos y elementos de promoción
- ❖ Informar sobre el mercado
- ❖ Controlar el estado de las mercancías
- ❖ Mantener la relación comercial con sus clientes.
- ❖ Cumplimiento de objetivos de ventas y distribución, manejo de stock, ve todo lo referente a eficiencia operativa, volumen, cobertura, distribución de marcas, almacenamiento, transporte, manipulación, rotación e integridad del producto.

- ❖ Velar por el cumplimiento de acuerdos comerciales, actividades y/o acciones de la competencia.
- ❖ Supervisar la fuerza de ventas del distribuidor, la implementación de programas y acciones comerciales.
- ❖ Educar y desarrollar a sus clientes y equipos de ventas en todo lo relacionado con la categoría, incluyendo producto, mercado, competencia, políticas de la compañía
- ❖ Desarrollar y gestionar el canal de distribución de la zona asignada para conseguir los objetivos establecidos por la compañía, incrementando el volumen de negocio en los tiempos establecidos durante toda la relación profesional.
- ❖ Colaborar con el Jefe de Equipo en la gestión de la base de distribuidores de su zona de influencia (vinculación y desvinculación).
- ❖ Planificar la actividad comercial con cada uno de los distribuidores asignados a su zona, alineando las estrategias de la compañía con los intereses del distribuidor y orientándolo al crecimiento y desarrollo de su negocio.
- ❖ Realizar el seguimiento de la planificación de la actividad comercial definida con cada uno de los distribuidores, detectando desviaciones e implantando las medidas correctoras oportunas que aseguren su cumplimiento.

- ❖ Desarrollar la gestión administrativa derivada de la actividad con el distribuidor y con la compañía (incidencias, reporting y uso de aplicativos).
- ❖ Representar la imagen la compañía en el canal de venta indirecta, actuando como vínculo de comunicación entre operador y distribuidor.

## **RESEÑA HISTORICA**

Los antecedentes de la creación de la empresa VINSA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, se inicia el 10 de Octubre del 2006. Está constituida por el Sr. ALBERTO ROGER, MORY GONZALES VIA, con el domicilio legal en Fonavi I Mz. “F” lote 48 del Distrito de Amarilis, de la Provincia y Región de Huánuco.

La empresa se formó gracias al convenio legal con la Empresa GLORIA S.A. Para ser su representante y distribuidor autorizado en el Departamento de Huánuco, exclusivamente para ventas de productos de la marca GLORIA para los PROGRAMAS SOCIALES que brinda el Estado. Los principales clientes de la empresa son empresas de abarrotes de la provincia de Huánuco, cuenta con agentes de ventas que se dedican a la captación de clientes, las promociones buscan fidelizar a estos negocios y tenerlos satisfechos.

En la actualidad la Empresa VINSA S.R.L. Se está expandiendo en ventas, hacia otros departamentos; por la gran demanda que

existe por parte del ESTADO como: PVL Programa Vaso de Leche y Qali Warma Programa Nacional de Alimentación Escolar.

### 2.3. Definiciones Conceptuales

- **ASERTIVIDAD:** es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes, tener las ideas claras; para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.
- **CADENA DE SATISFACCIÓN:** es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.
- **DISPOSICIÓN:** es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.
- **GESTIÓN:** es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.
- **RESARCIMIENTO:** se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.
- **VALOR AGREGADO:** son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia,



esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

## **2.4. Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

- La gestión del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.

### **2.4.2. Hipótesis Específicos**

- La captación de clientes se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.
- La fidelización del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.
- La satisfacción del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.

## **2.5. Sistema de Variables**

### **2.5.1. Variable Independiente**

Gestión del Cliente

#### **Dimensiones:**

- Captación del cliente
- Fidelización del Cliente
- Satisfacción del Cliente

### **2.5.2. Variable Dependiente**

Ventas

#### **Dimensiones:**

- Ventas Directas
- Ventas Indirectas

## 2.6. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item's
Gestión del Cliente	Captación del cliente	Identificación de clientes potenciales	¿Qué estrategias usa para identificar clientes potenciales? ¿Con qué frecuencia usa estas estrategias? ¿Clasifica usted a sus clientes?
		Clasificación de clientes	¿Qué criterios usa para clasificar a sus clientes? ¿Cuáles son las estrategias para consolidar una relación cliente empresa con los clientes potenciales?
		Conversión de clientes	¿Establece comunicación con los clientes nuevos?
		Clientes reiterativos	¿Qué estrategias usa para consolidar la relación que tiene con sus clientes? ¿Considera importante a los clientes reiterativos?
	Fidelización de clientes	Apoyo incondicional	¿La empresa brinda asistencia respecto a las características de los productos? ¿La empresa, asiste oportunamente cuando tiene inconvenientes de provisión? ¿La empresa acompaña la labor comercial a la de productos de su negocio?
		Excelencia en el servicio	¿La empresa brinda servicios complementarios a sus clientes? ¿La empresa busca que su servicio sea el adecuado y oportuno? ¿Considera que el medio que usa la empresa es el adecuado para los productos que comercializa?
	Satisfacción del cliente	Niveles de satisfacción	¿Se encuentra usted satisfecho con la relación comercial de la empresa? ¿Considera que la relación con los clientes de parte de la empresa es motivo de satisfacción? ¿Son los productos motivos de satisfacción con la empresa? ¿Son las promociones y descuentos motivo de satisfacción con la empresa? ¿Está satisfecho con el servicio de la empresa? ¿Considera que la empresa tiene prácticas de post venta con sus clientes? ¿Fomenta la empresa mejores servicios para tener clientes satisfechos?
Ventas	Ventas directas	Porcentaje de Ventas	Reporte de Ventas 2017
	Ventas Indirectas		

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3. Metodología de la Investigación**

##### **3.1. Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo APLICADA, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación así lo sostiene en su libro Metodología de la Investigación. Sampieri, H. (2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

##### **3.1.1. Enfoque**

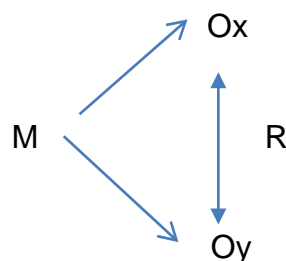
El presente estudio es de enfoque CUANTITATIVO Sampieri, H. (2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

### 3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Sampieri, H. (2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Gestión del cliente) para ver su relación en la variable dependiente (ventas).

### 3.1.3. Diseño

La investigación es NO EXPERIMENTAL, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los diseños no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Determinado mediante el siguiente esquema Sampieri, H. (2006):



### 3.2. Población y Muestra

La Población está constituida por 36 clientes, en la Empresa VINSA S.R.L. Siendo negocios dedicados a la venta de abarrotes de la ciudad de Huánuco. N = 36

Tabla N° 1  
RELACIÓN DE LOS CLIENTES DE VINSA S.R.L. DE HUÁNUCO - 2018

CLIENTE	LOCALIDAD	CANAL
ALIMENTOS NATURALES E INDUSTRIALIZADOS DEL PERU	HUANUCO	PVL
ALVARADO BERRIOS ANGGIE	HUANUCO	QW
AZAHUANCHE MEZA JENNY	HUANUCO	QW
BERNAL HUAMAN TERE ROXANA	HUANUCO	QW
CAMPOS ORTIZ ELIO DEIVY	HUANUCO	RAC
CARHUAVILCA GAVE SANTOS	HUANUCO	QW
CASBA S.A.C.	HUANUCO	QW
CORPORACION PERU	HUANUCO	PVL
CUSIHAULLPA MAMANI ZENAI DA	HUANUCO	QW
EMPRESA AGROPECUARIA EXELEN CIA LA MORADA	HUANUCO	PVL
EMPRESA NIVARIA GROUP SAC	HUANUCO	PVL
GARCIA URBINA JHONS ERICK	HUANUCO	QW
HUAPALLA BERNARDO EDGARDO	HUANUCO	QW
INADEX BELEN	HUANUCO	PVL
INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS	HUANUCO	PVL
INDUSTRIA MOLINERA DE PRODUCTOS DE LA REGION PERU	HUANUCO	PVL
INDUSTRIAS ALIPROS	HUANUCO	QW
INDUSTRIAS MUÑOZ&GARAY	HUANUCO	QW
PRODUCTOS ANDINOS S.A.C.	HUANUCO	QW
MEZA AYALA JAVIER DAVID	HUANUCO	QW
MULTISERVICIOS Y VENTAS LUZ FLORENCIA	HUANUCO	PVL
PERU INDUSTRIAS S.A.C.	HUANUCO	PVL
SUNSET BUSINESS E IR L	HUANUCO	QW
TOTAL INDUSTRIAS BLAS EIRL	HUANUCO	PVL
TRANSPORTES Y CONSTRUC LUCHIN	HUANUCO	QW
TRUJILLO JARA JHUSTIN PAUL	HUANUCO	RAC
MOLINOS DEL CENTRO	HUANUCO	QW
INVERSIONES FORTIFODOODS	HUANUCO	QW
AGRO INDUSTRIAS LUZ SADITH	HUANUCO	PRIVADA
BONIFACIO DE RAFAEL FABIANA	HUANUCO	PRIVADA
INDUSTRIA MERCANTIL ADONAI	HUANUCO	PRIVADA
MULTISERVICIOS GAELA	HUANUCO	PRIVADA

FUENTE: La Empresa VINSA S.R.L. de Huánuco.

### **3.2.1. Muestra**

Para Carrasco Sergio (2007). “es una fracción muy representativa de la población, cuyos componentes son la de ser objetivos, y muestra del comportamiento de todos, de tal manera que los resultados pueden permitir la inferencia general de la población”.

En este caso la muestra sería igual a la población.

$$N = n$$

$$n = 36$$

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

- Encuestas a CLIENTES, que son negocios que venden abarrotes en la ciudad para conocer la percepción que tienen respecto a la gestión del cliente de parte de la empresa VINSA S.R.L.
- Entrevistas al gerente de la Empresa para conocer detalles de sus ventas, y algunas características de como gestiona a sus clientes.
- Reporte de las ventas de acuerdo con el tipo de Ventas Directas y Ventas Indirectas de los últimos 3 meses.

### **3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información**

Se usará la tecnología para facilitar el trabajo del procesamiento, análisis y presentación de datos, según siguiente detalle:

- SPSS, software para procesar informar obtenida a través de las encuestas aplicadas a los trabajadores.
- WORD, software que facilitara el procesamiento y redacción del informe final de investigación.
- Power Point, software que permitirá hacer una presentación didáctica de los resultados obtenidos.
- Excel, software que facilitara le diseño y presentación de cuadro y gráficos en el informe final.

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4. Presentación de Resultados

##### 4.1. Gestión del cliente

##### 4.1.1. Captación de Clientes

En esta primera dimensión y en la segunda se establece las respuestas que el gerente propietario dio para describir cómo es la gestión del cliente:

**Día 24 de noviembre del 2018**  
**Alberto Roger Mory Gonzales Via**  
**Gerente Propietario de VINSA S.R.L.**

¿Qué estrategias usa para identificar clientes potenciales?

- **Estudios de mercado**
- Impulsos
- Promociones
- Otros

Sustentación de la respuesta. – El gerente menciona en la entrevista que realiza estudios de mercado a través de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Hermilio Valdizán, cuyos practicantes apoyan a la empresa.

¿Con qué frecuencia usa estas estrategias?

- Muy frecuente
- **Nada frecuente**

Sustentación de la respuesta. – El gerente sostiene, que no es muy frecuente, por lo general los estudios lo hacen una vez cada seis meses, de esta forma monitorea el comportamiento del mercado.

¿Clasifica usted a sus clientes?

Si ( **x** )

No ( )



Sustentación de la respuesta. – El gerente ha manifestado que, si clasifica a los clientes, puesto que cada uno de ellos es una realidad distinta, por ello es necesario establecer criterios para seleccionarlos.

¿Qué criterios usa para clasificar a sus clientes?

- Segmentación **(x)**
- Tiempo            ( )
- Otros              ( )

Sustentación de la respuesta. – El gerente ha manifestado que segmenta a los clientes en base al tiempo que es cliente, capacidad de compra, ubicación, todo ello le permite tener una mejor apreciación de los clientes.

¿Cuáles son las estrategias para consolidar una relación cliente empresa con los clientes potenciales?

- **Ofertas**
- **Promociones**
- Crédito
- Otros

Sustentación de la respuesta. – El gerente ha manifestado que las ofertas y promociones son dos opciones para consolidar una relación con ello. No es el crédito por que no es conveniente para la empresa.

¿Establece comunicación con los clientes nuevos?

- **Si**
- No

Sustentación de la respuesta. – El gerente sostiene que, si establece comunicación con los clientes nuevos, porque son los que más necesitan orientación en cuanto a temas de comercialización, eso lo hacen con servicios post ventas.

¿Qué estrategias usa para consolidar la relación que tiene con sus clientes?

- **Ofertas**
- **Promociones**
- Crédito
- Otros

Sustentación de la respuesta. – Al igual que las estrategias para consolidar la relación con los clientes potenciales, las ofertas y promociones también son usadas para consolidar con los clientes actuales, puesto que estos compran al contado y requieren un acercamiento especial.

¿Considera importante a los clientes reiterativos?

- **Muy importante**
- Nada importante

Sustentación de la respuesta. – El gerente sostiene que es muy importante prestarle atención a los clientes que están fidelizados en la empresa, puestos que estos aseguran los ingresos que requiere la empresa.

#### **4.1.2. Fidelización de Clientes**

¿Clasifica la cartera de clientes?

- **Si**
- No

Sustentación de la respuesta. – Como menciono el gerente en las preguntas anteriores, la empresa a través de su personal clasifica a los clientes en base a los criterios ya sustentados.

¿La empresa brinda asistencia respecto a las características de los productos?

- **Si**
- No

Sustentación de la respuesta. – Los clientes de la empresa han expresado que hay servicios post ventas, los vendedores hacen asesorías durante la venta y luego de ser concluida, puesto que las garantías incluyen ello.

¿La empresa, asiste oportunamente cuando tiene inconvenientes de provisión?

- **Si**
- No

Sustentación de la respuesta. – El gerente a mencionado que cuenta con el stock necesario para abastecer a los clientes que requieren mayor cantidad de productos. Tiene almacenes importantes en la ciudad de Huánuco.

¿La empresa acompaña la labor comercial de los productos de su negocio?

- **Siempre**
- A veces
- Nunca

Sustentación de la respuesta. – El gerente ha manifestado que siempre acompaña la labor comercial de sus productos, puesto que cada producto que vende tiene características específicas que son necesarias conocerlas.

¿La empresa brinda servicios complementarios a sus clientes?

- **Siempre**
- A veces
- Nunca

Sustentación de la respuesta. – El gerente confirma que hay servicios complementarios de apoyo a los clientes, dentro de ellos está el de orientar en la venta de sus productos.

¿La empresa busca que su servicio sea el adecuado y oportuno?

- **Si**
- No

Sustentación de la respuesta. – El gerente sostiene que es política de la empresa garantizar que su servicio sea adecuado y oportuno. Para ello hace seguimiento constante de los servicios que presta a los clientes.

¿Considera que el medio que usa la empresa es el adecuado para los productos que comercializa?

- **Si**

- No

Sustentación de la respuesta. – El gerente sostiene que es el adecuado para distribuir los productos y para las comunicaciones que requiere.

#### 4.1.3. Satisfacción de Clientes

TABLA N° 1

¿HACE CUÁNTO TIEMPO TIENE USTED SU NEGOCIO?

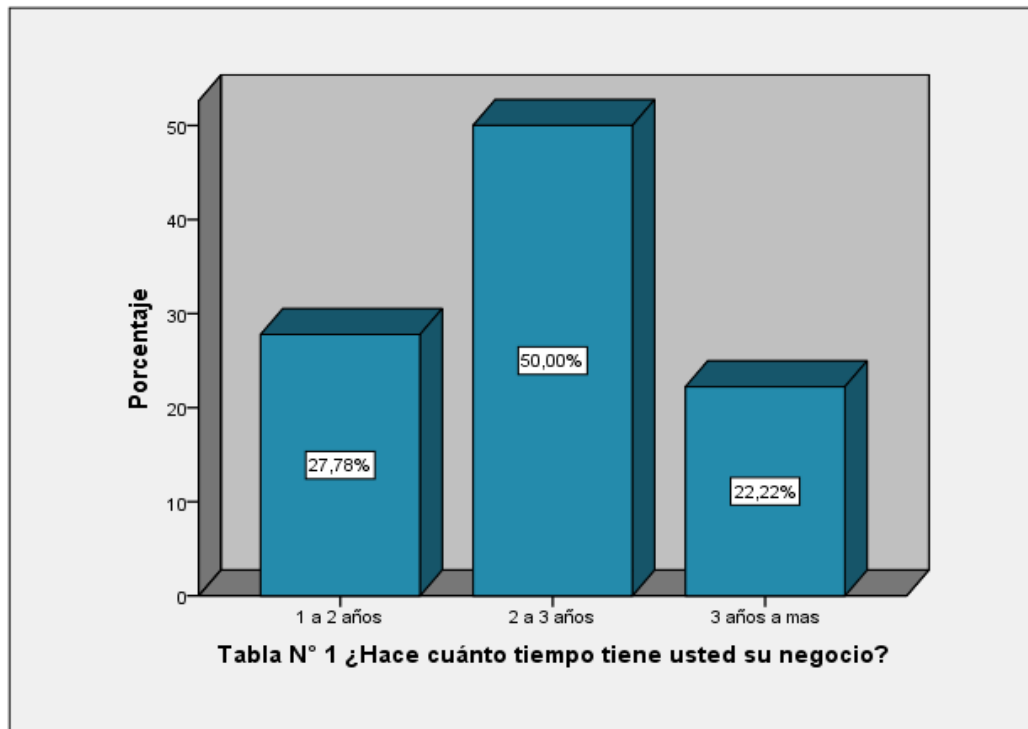
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 2 años	10	27,8	27,8	27,8
2 a 3 años	18	50,0	50,0	77,8
3 años a mas	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 1

¿HACE CUÁNTO TIEMPO TIENE USTED SU NEGOCIO?



Los clientes de la empresa VINSA S.R.L. son empresas pequeñas que se dedican a la venta de abarrotes han manifestado a la pregunta cuánto tiempo tienen su negocio lo siguiente: de uno a dos años 27.78% de los entrevistados, 50% tienen sus negocios entre dos a tres años, y el 22.22% más de tres años. Se puede observar que el 72.22% tienen sus negocios más de dos años en el mercado.

**TABLA N° 2**

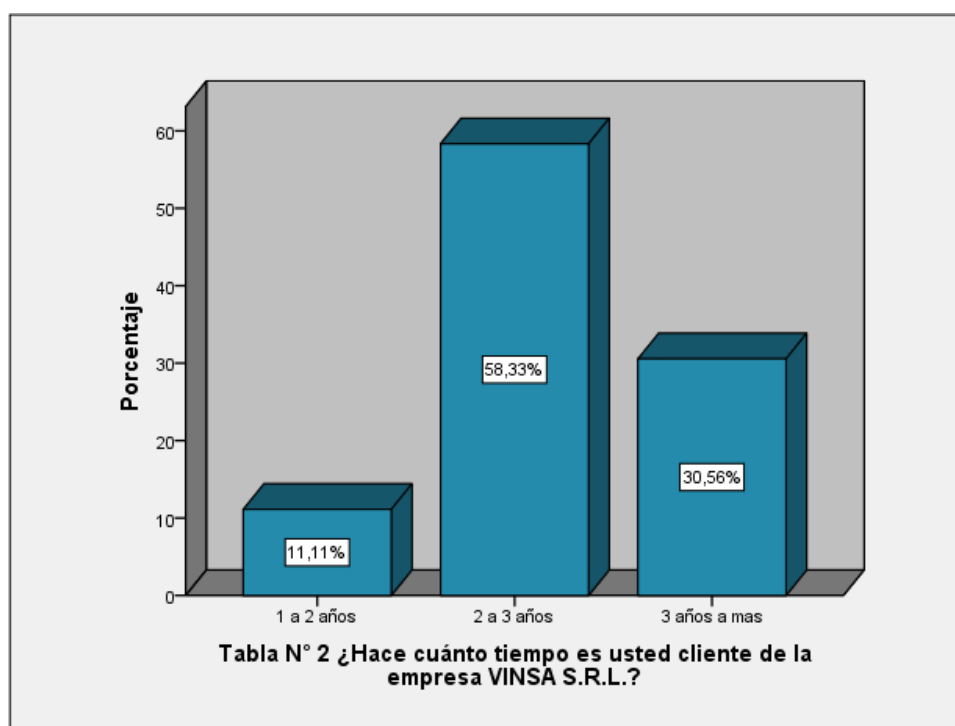
**¿HACE CUÁNTO TIEMPO ES USTED CLIENTE DE LA EMPRESA VINSA S.R.L.?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 años	4	11,1	11,1	11,1
	2 a 3 años	21	58,3	58,3	69,4
	3 años a mas	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N° 2**

**¿HACE CUÁNTO TIEMPO ES USTED CLIENTE DE LA EMPRESA VINSA S.R.L.?**



Estos pequeños negocios venden productos de primera necesidad, para lo cual demandan de la empresa sus productos como lácteos, u otros de líneas similares. El 11.11% son clientes de VINSA S.R.L. entre uno a dos años, el 58.33% manifestó que son clientes entre dos a tres años, y el 30.56% más de tres años. Si sumamos, las últimas dos opciones podremos observar que el 89% son clientes más de dos años en la empresa. Lo que garantiza una demanda estable.

**TABLA N° 3**

**¿SE ENCUENTRA USTED SATISFECHO CON LA RELACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA?**

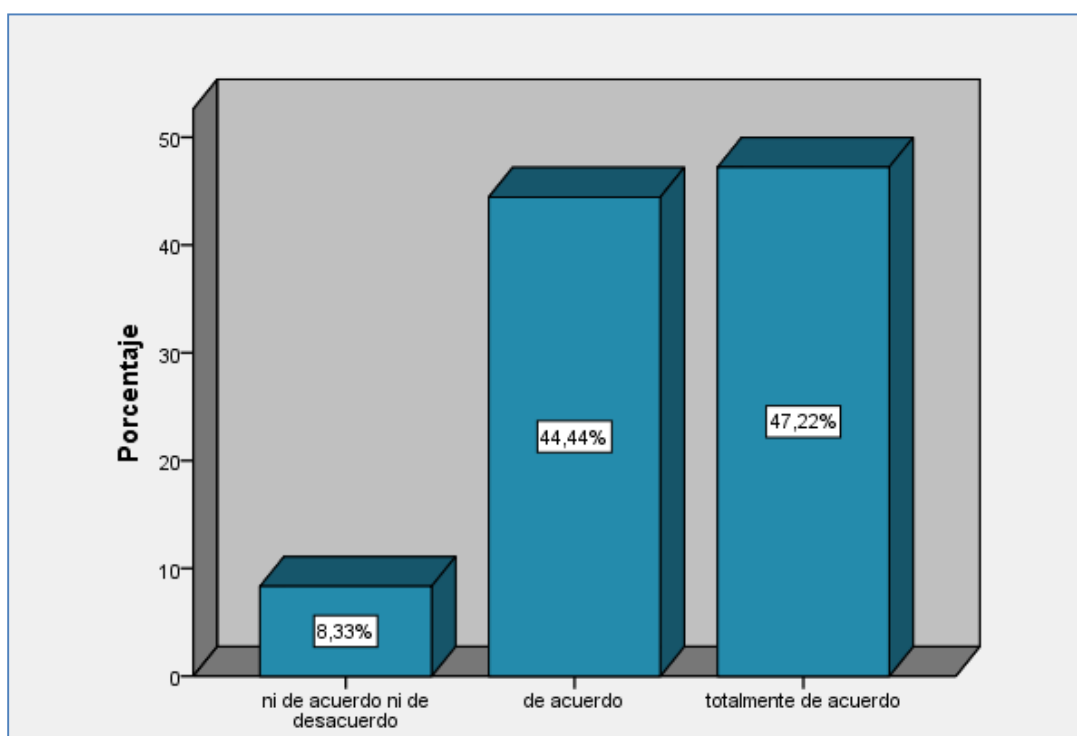
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni de acuerdo ni de desacuerdo	3	8,3	8,3	8,3
de acuerdo	16	44,4	44,4	52,8
totalmente de acuerdo	17	47,2	47,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 3**

**¿SE ENCUENTRA USTED SATISFECHO CON LA RELACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA?**



Hemos iniciado la descripción de esta variable consultando a los clientes si se encuentran satisfecho con la relación comercial que ofrece VINSA S.R.L. el 8.33% tiene una respuesta indiferente. El 44.44% sostiene que están de acuerdo con la relación, el 47.22% que están totalmente de acuerdo. En suma, se puede verificar en el gráfico que los clientes si se encuentran satisfecho con la relación comercial de la empresa.

**TABLA N° 4**

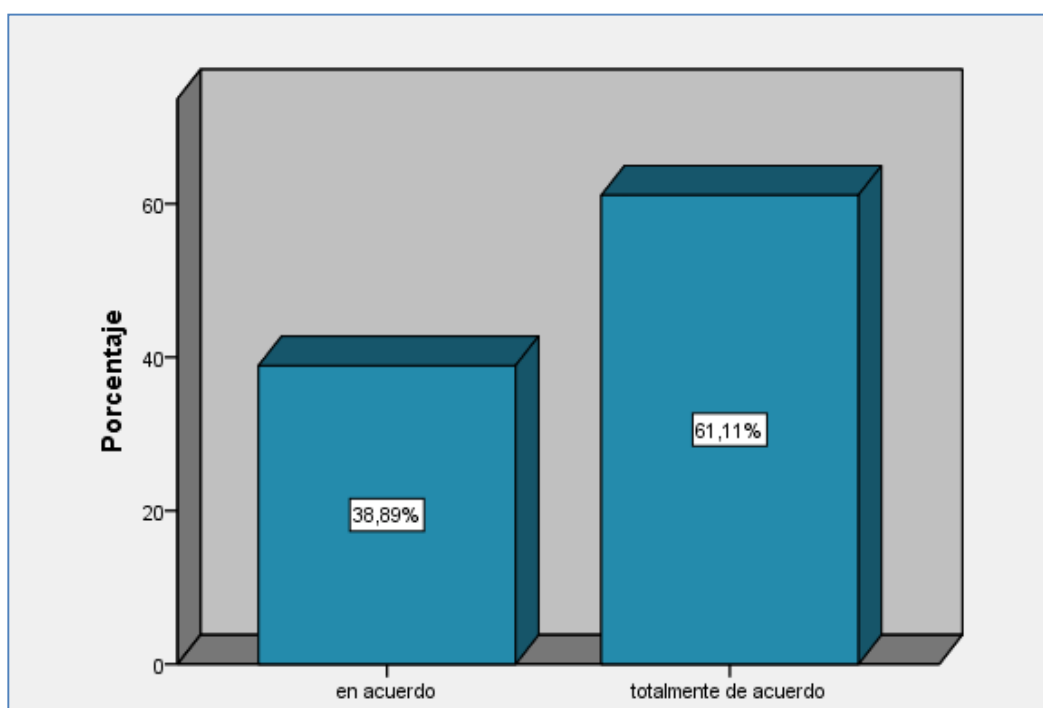
**¿CONSIDERA QUE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE PARTE DE LA EMPRESA ES MOTIVO DE SATISFACCIÓN?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en acuerdo	14	38,9	38,9	38,9
totalmente de acuerdo	22	61,1	61,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**TABLA N° 4**

**¿CONSIDERA QUE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES DE PARTE DE LA EMPRESA ES MOTIVO DE SATISFACCIÓN?**



Los clientes han expresado en la Tabla que están satisfechos con la relación, sobre todo porque la empresa mantiene comunicación constante con ellos, esto les permite calificar como razón a la satisfacción que tienen con VINSA S.R.L. el 38.89% sostiene que la relación es un motivo de satisfacción, y el 61.11% están totalmente de acuerdo con esta afirmación, calificando a la empresa como una empresa que les muestra con claridad sus ofertas para los productos demandados.

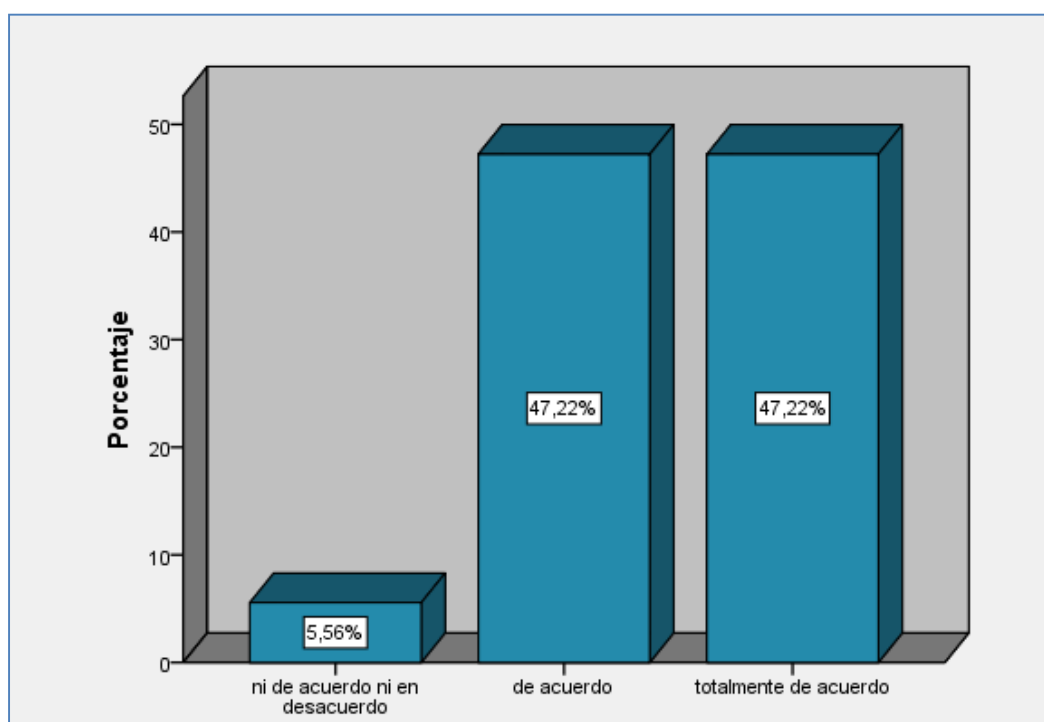


**TABLA N° 5**  
**¿SON LOS PRODUCTOS MOTIVOS DE SATISFACCIÓN CON LA EMPRESA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	5,6
	de acuerdo	17	47,2	47,2	52,8
	totalmente de acuerdo	17	47,2	47,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRAFICO N° 5**  
**¿SON LOS PRODUCTOS MOTIVOS DE SATISFACCIÓN CON LA EMPRESA?**



Los encuestados han manifestado que uno de los motivos que determina su satisfacción con la empresa VINSA S.R.L. son los productos. Al respecto, podemos observar que el 5.56% sostiene que quizá no sea un motivo, pero el 47.22% está de acuerdo con la afirmación, y el 47.22% están totalmente de acuerdo. Calificando que la empresa tiene productos de buena calidad en termino de marca, y confianza que genera en el consumidor final.

**TABLA N° 6**

**¿SON LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS MOTIVO DE SATISFACCIÓN CON LA EMPRESA?**

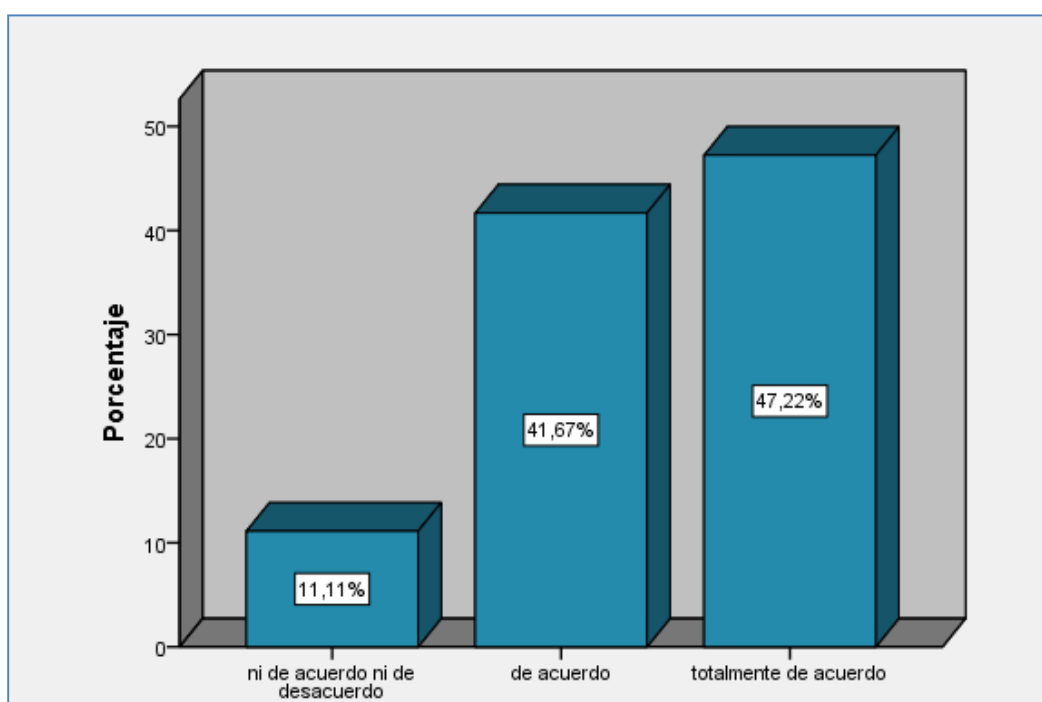
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ni de acuerdo ni de desacuerdo	4	11,1	11,1	11,1
de acuerdo	15	41,7	41,7	52,8
totalmente de acuerdo	17	47,2	47,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 6**

**¿SON LAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS MOTIVO DE SATISFACCIÓN CON LA EMPRESA?**



Ya los clientes han manifestado que son las relaciones y los productos motivos de satisfacción. El 11.11% considera que no existe otro motivo. El 41.67% sostiene que son las promociones y descuentos son motivos de satisfacción, y el 47.22% afirma que están totalmente de acuerdo con que las promociones y descuentos son motivos de satisfacción. Y estos se obtienen con ventas al contado que se hace a la empresa, permitiendo acceder a precios más baratos y entrega de productos para promociones.

**TABLA N° 7**

**¿ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO DE LA EMPRESA?**

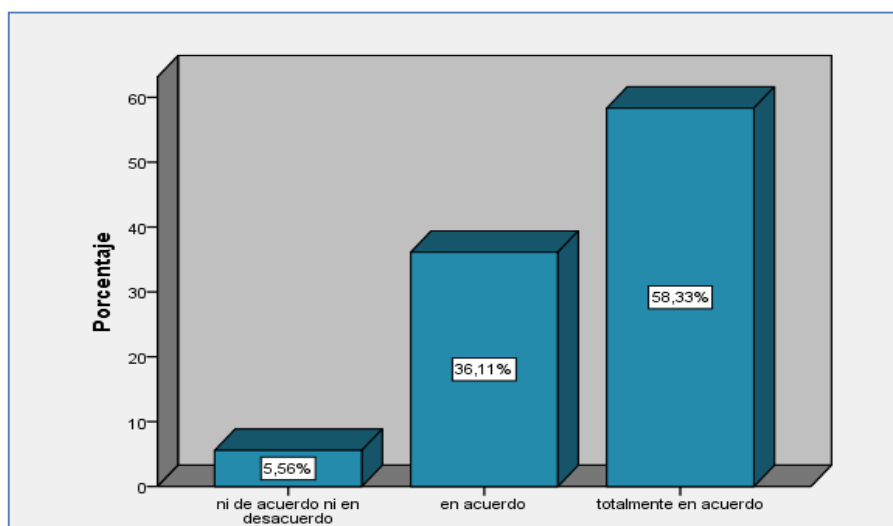
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	5,6	5,6	5,6
	en acuerdo	13	36,1	36,1	41,7
	totalmente en acuerdo	21	58,3	58,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N°7**

**¿ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO DE LA EMPRESA?**



En términos generales los clientes han manifestado con estas preguntas que están satisfechos con los servicios que le brinda la empresa, porque no solo le vende productos, sino también ideas de comercialización, de márgenes entre otros. Solo el 5.56% no tiene una respuesta precisa por ser clientes nuevos, el 36.11% sostienen que están de acuerdo con la satisfacción, y el 58.33% totalmente de acuerdo con esta afirmación. Con ello se confirma la fidelidad que hay con VINSA S.R.L...

**TABLA N° 8**

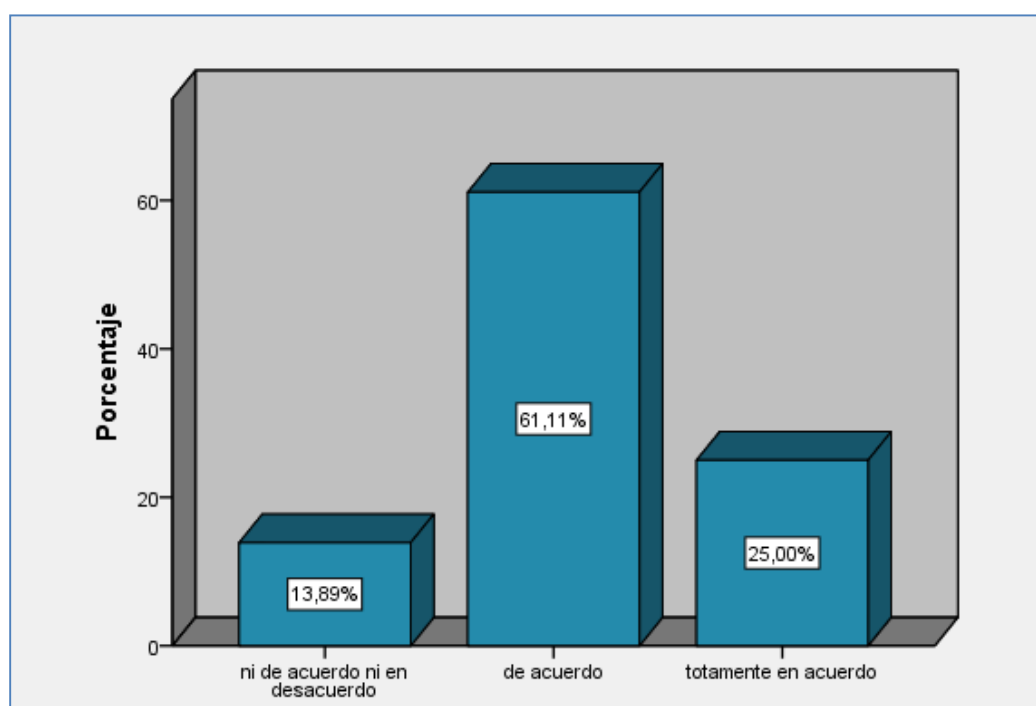
**¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA TIENE PRÁCTICAS DE POST VENTA CON SUS CLIENTES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	13,9	13,9	13,9
	de acuerdo	22	61,1	61,1	75,0
	totalmente en acuerdo	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas  
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 8**

**¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA TIENE PRÁCTICAS DE POST VENTA CON SUS CLIENTES?**



Como se ha mencionado líneas arriba la empresa no solo vende los productos, sino también orienta en comercialización de estos. Los clientes han manifestado que la empresa llama para consultar la venta de los productos, y asesora cuando no están saliendo. El 13.89% no tiene claro este post servicio, sin embargo, el 61.11% que está de acuerdo, y el 25% que está totalmente de acuerdo confirman esta relación post venta.

**TABLA N° 9**

**¿FOMENTA LA EMPRESA MEJORES SERVICIOS PARA TENER CLIENTES SATISFECHOS?**

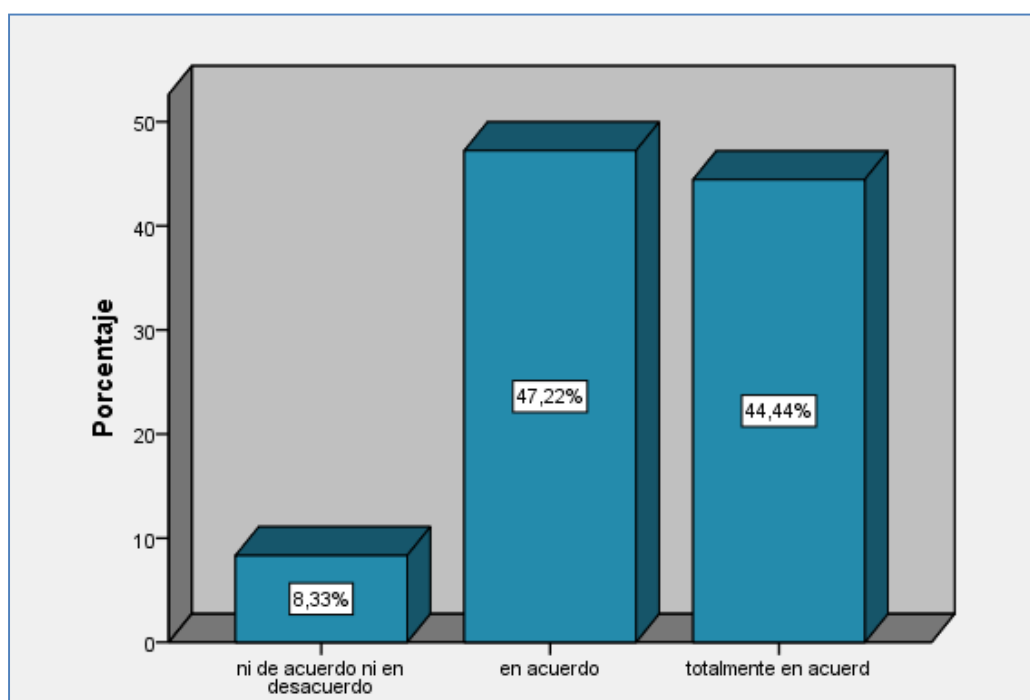
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	8,3	8,3	8,3
	en acuerdo	17	47,2	47,2	55,6
	totalmente en acuerdo	16	44,4	44,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaboración: Propia

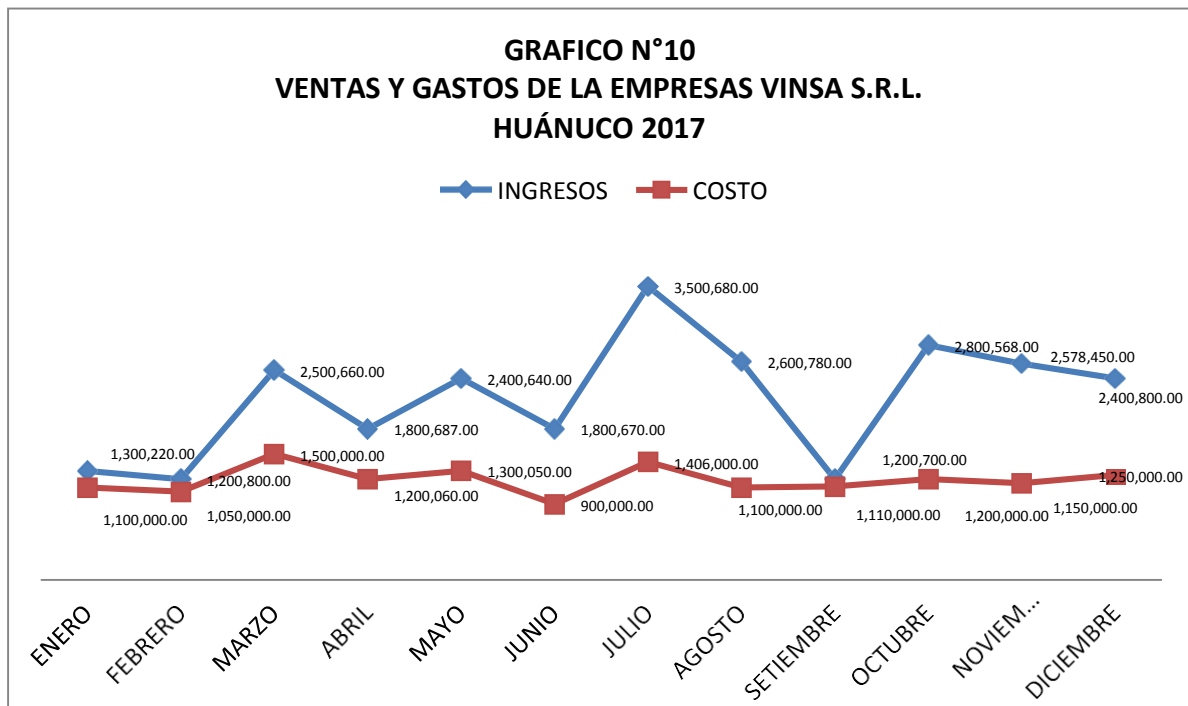
**GRÁFICO N° 9**

**¿FOMENTA LA EMPRESA MEJORES SERVICIOS PARA TENER CLIENTES SATISFECHOS?**



El 8.33% de clientes ha manifestado que son indiferentes a si la empresa fomenta servicios para tener clientes satisfechos. El 47.22% sostiene que están de acuerdo, y el 44.44% totalmente de acuerdo al reconocer que la empresa fomenta servicios para que estén satisfechos, por lo general la post venta se da gracias a los vendedores que tiene la empresa y son como asesores para los pequeños negocios que son clientes de VINSA S.R.L.

## 4.2. Ventas

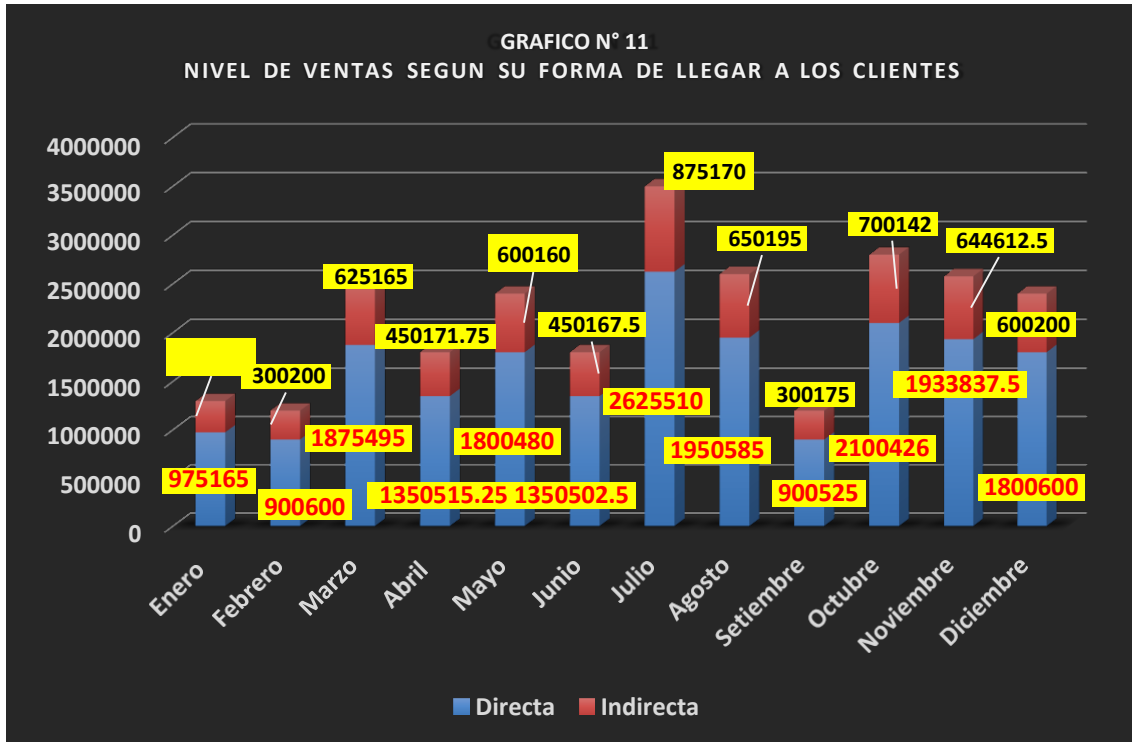


Lo que podemos observar en el gráfico anterior, que los niveles de ventas de la empresa VINS S.R.L. han ido en aumento durante el 2017, ello producto de la venta de lácteos, y derivados a las empresas minoristas de la ciudad de Huánuco. respecto a los ingresos, salvo el mes de setiembre estos son mayores, demostrando que la empresa tiene utilidad positiva siempre. Por ejemplo, en el mes de enero del 2017 las utilidades fueron de S/ 200,000.00 soles, y en diciembre del mismo año, se observa ventas por un valor de S/ 2,400,800.00 frente a gastos equivalentes a S/ 1,250,000.00.

El gerente ha mencionado, que estas ventas son producto de contar con clientes con demanda constante, gracias a las estrategias de captación y fidelización de clientes, gracias también a la satisfacción que expresan los pequeños negocios. Ha mencionado además que 75% de estas ventas

son directas y 25% son indirectas, los mismos que se evalúan en los siguientes ítems.

#### 4.2.1. Ventas Directas e Indirectas

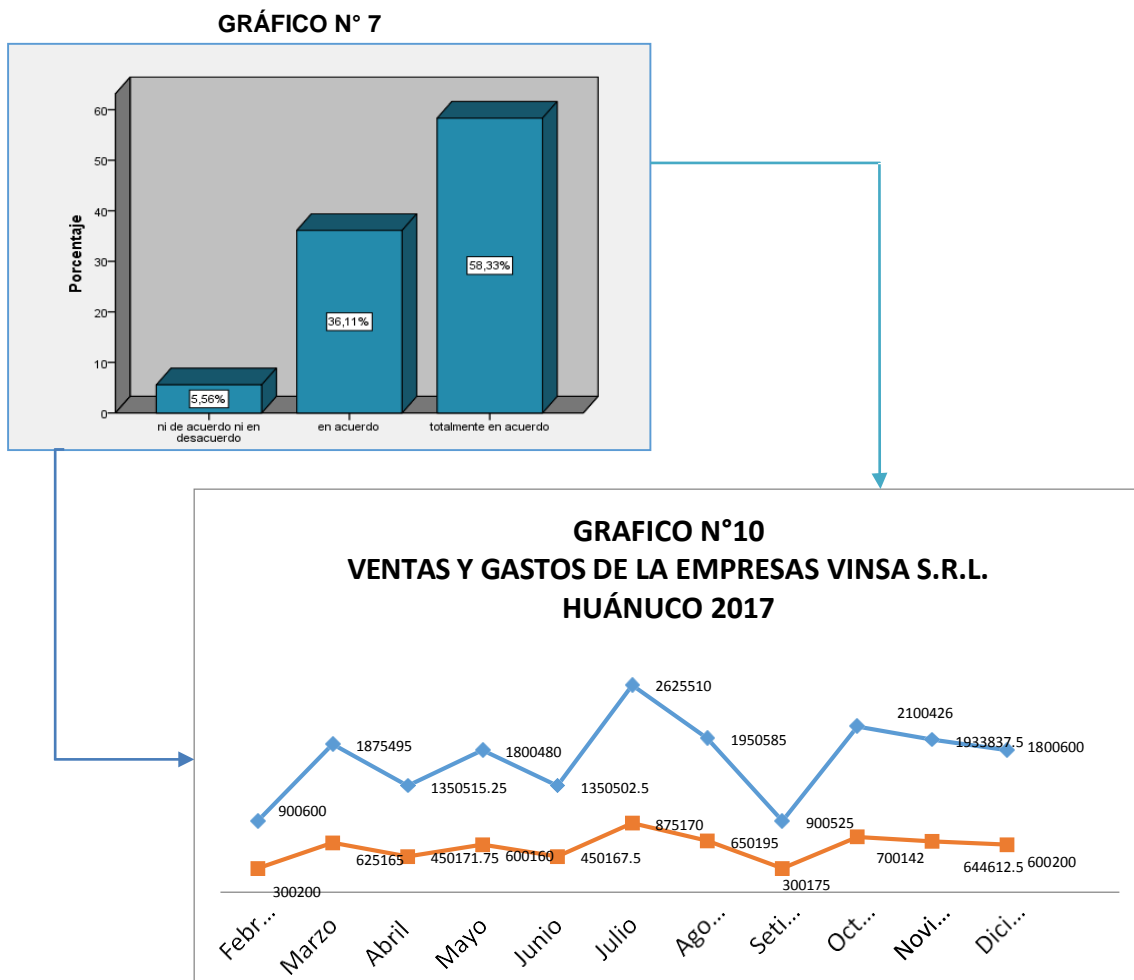


Lo que podemos observar en la tabla anterior que durante el 2017 las ventas directas han representado el 75% de las ventas hechas, y las ventas indirectas fueron de 25%. Estas últimas ventas se desarrollan a través de terceros que colocan a minoristas fuera de la ciudad de Huánuco, y Amarilis. La empresa Vinsa S.R.L. es solvente, los saldos le permiten capitalizar recursos para atender la demanda de dinero de otras empresas que tiene el empresario. Las marcas importantes a nivel nacional confían en la empresa por su capacidad de compra al contado, es por ello que son clientes de las marcas hace más de 12 años.

### 4.3. Contrastación de Hipótesis

#### 4.3.1. Hipótesis General

La gestión del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.



Con los gráficos anteriores podemos afirmar que hay relación directa entre la gestión de clientes y las ventas de la empresa. Puesto que el gráfico demuestra la satisfacción que tienen con la empresa 36.11 están de acuerdo y 58% totalmente de acuerdo con esta afirmación. Mientras que el Gráfico 10 demuestra un importante nivel de ventas en la empresa que le da utilidades mensuales. De esta forma validamos la hipótesis general planteada.



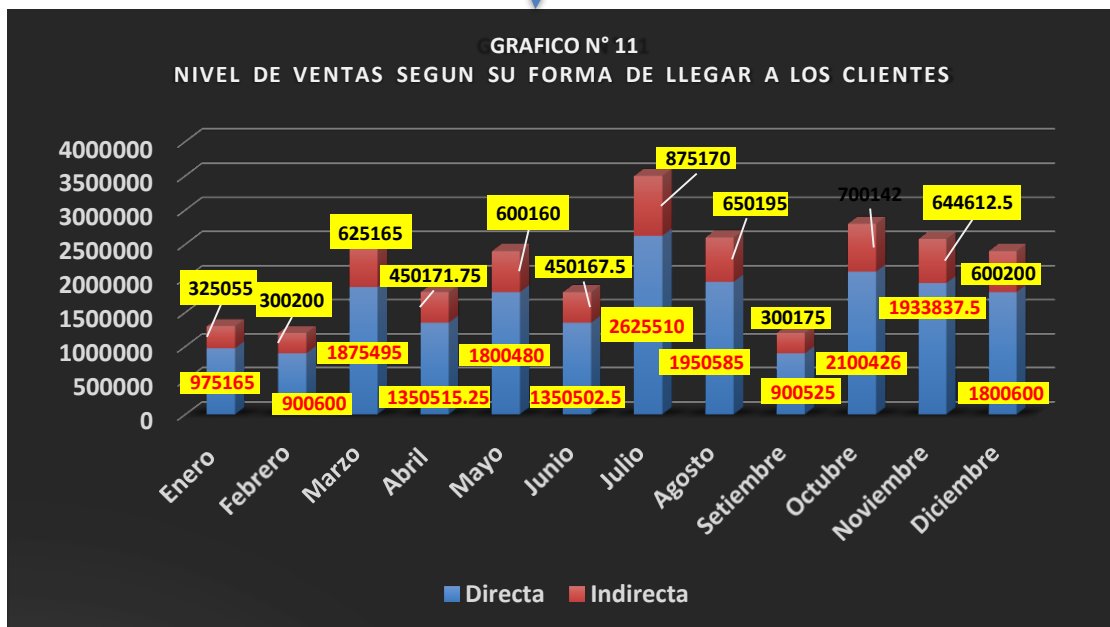
### 4.3.2. Hipótesis Específicos

La captación de clientes se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.

#### Registro de Respuesta a la dimensión

##### Captación de clientes en VINSA

¿Qué estrategias usa para identificar clientes potenciales?	Estudios de mercados
¿Con que frecuencia usa la estrategia?	Muy frecuente
Clasifica a los clientes	Si
¿Criterios que usa para clasificar a sus clientes?	Segmentación
¿Cuáles son las estrategias para consolidar una relación cliente empresa con los potenciales?	Ofertas, promociones
¿Establece comunicación con los clientes?	Si
¿Estrategias para consolidar relación con los clientes	Ofertas y promociones
¿Considera Importante a los Clientes reiterativos?	Muy importante



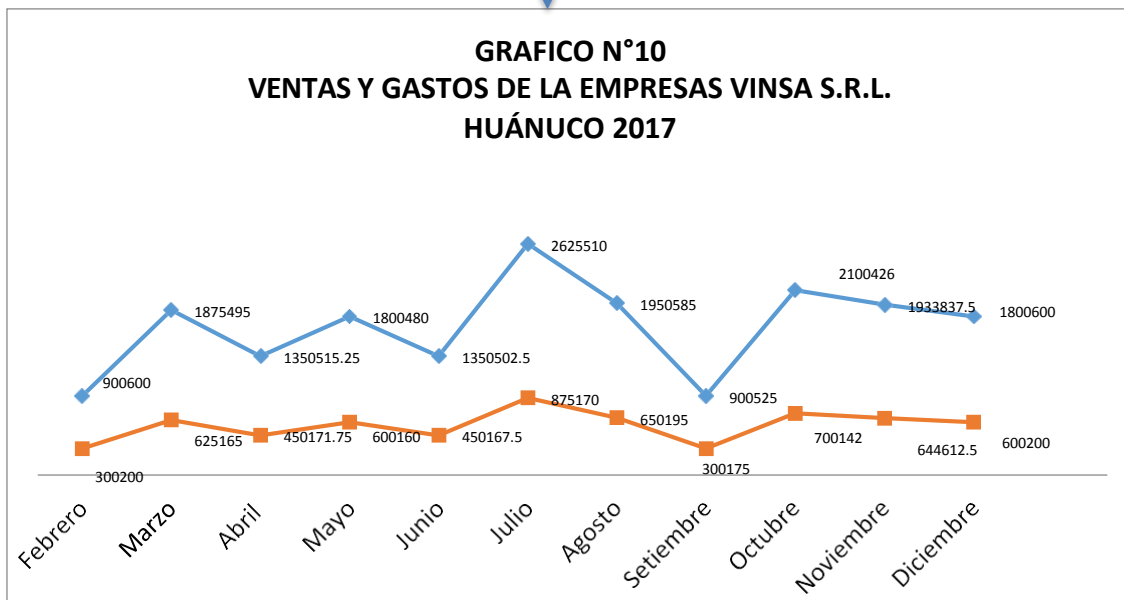
La información en la tabla anterior muestra una adecuada gestión de los clientes de parte de la empresa VINSA, así como el registro de ventas directas e indirectas. **Mostrando la relación directa entre la captación de clientes y el**

**nivel de ventas en la empresa VINSA S.R.L.** dado que sus estrategias están generando resultados positivos en la captación de clientes.

La fidelización del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.

**Registro de Respuesta a la dimensión  
Fidelización de Clientes en VINSA**

Clasifica la cartera de clientes	Si
La Empresa brinda asistencia respecto a los productos	Si
La Empresa, asiste oportunamente cuando tiene inconvenientes de provisión	Si
La empresa acompaña la labor comercial de los productos en su negocio	Si
La empresa brinda servicios complementarios	Si
La empresa busca que el servicio sea adecuado	Si
Considera que el medio que usa la empresa es el adecuado	Si

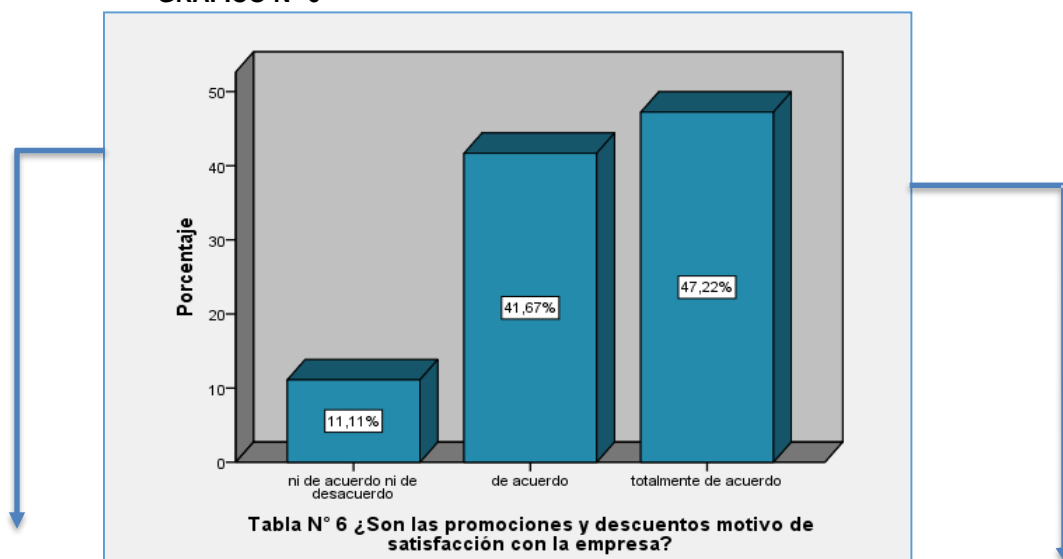


La tabla anterior y el gráfico muestra evidencias que el gerente establece para demostrar la fidelidad de los clientes. Un indicador son las ventas constantes

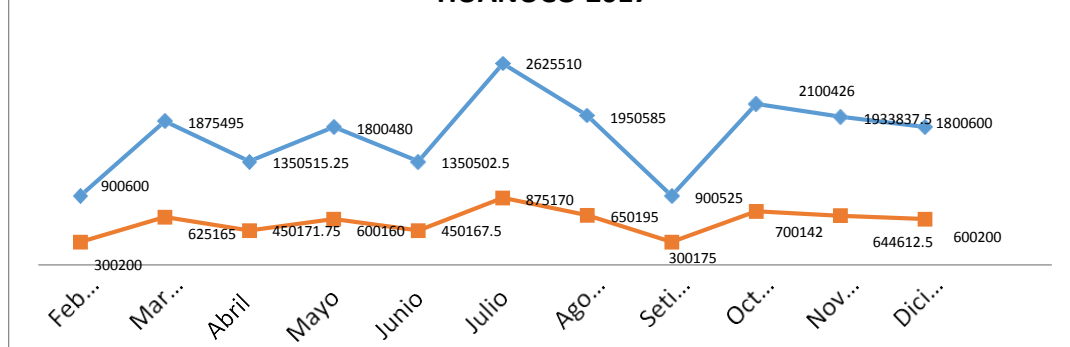
durante un periodo determinado. **Por ende, se establece la relación directa entre la dimensión de fidelización de clientes y el nivel de ventas en la empresa VINSA S.R.L.** puesto que los argumentos demuestran que la empresa busca la fidelidad de sus clientes, es por ello que la empresa tiene utilidades.

La satisfacción del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA S.R.L. de Huánuco, 2018.

**GRÁFICO N° 6**



**GRAFICO N°10  
VENTAS Y GASTOS DE LA EMPRESAS VINSA S.R.L.  
HUÁNUCO 2017**



En los gráficos anteriores podemos observar que las promociones y descuentos son importantes para los clientes, ello garantiza ventas seguras para la empresa VINSA, **por ello se establece la relación directa entre la satisfacción del**

**cliente y el nivel de ventas** fundamentado en el 41.67% y 47.22% de clientes que sostienen que están satisfechos con la empresa, por eso su compra constante.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5. Discusión de Resultados

##### 5.1. Con los Antecedentes

La tesis ha tomado importantes conclusiones de tesisistas que dan luces respecto a los hallazgos que hemos tenido en la investigación, como por ejemplo CHANG, J. (2014) en la tesis denominada ***Atención al Cliente en los Servicios de la Municipalidad de Malacatán de San Marcos***, presentada en la Universidad Rafael Landívar el año 2014 quien tuvo algunas conclusiones que sirven para discutir los resultados obtenidos como que la municipalidad no gestiona adecuadamente a los clientes del Municipio, por ende se muestra la insatisfacción de los contribuyentes. Respecto a investigaciones nacionales se ha citado a Montoya del Pino, A. (2014) en su tesis denominada ***Implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con los clientes en una empresa, proveedora de servicios de televisión de pago***, presentada a la PUCP, quien concluye que el escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores. Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Estos resultados, coinciden con el propósito de nuestra investigación, en el sentido que obliga a comprender que una adecuada gestión de clientes puede permitir importantes resultados comerciales para quien ofrece un

producto o servicio, por ello se establecen estrategias de fidelización como menciona el gerente de la empresa VINSA S.R.L. en el presente estudio.

## 5.2. Con la Teoría

Hemos citado textos que dio ideas fundamentadas respecto a la gestión del cliente. Para **Brown, A. (2006)** la gestión de clientes es la piedra angular sobre la cual se debe sostener el desarrollo y crecimiento de toda empresa. La implementación de nuevas tecnologías conduce a una competencia cada vez más dura, pero que permite mejores resultados para quienes salen victoriosos. La importancia de introducir innovaciones tecnológicas orientadas a la gestión del cliente radica en que las empresas ahora tienen la posibilidad de conocer mejor a su clientela y, así, determinar sus necesidades y eventualmente anticipar sus decisiones de compra. De igual forma sostiene el autor que, para realizar una gestión más efectiva de los clientes, es recomendable vigilar todas las etapas por las que tiene que pasar para que compre más de una vez en la empresa, con la finalidad de identificar cuáles son sus necesidades y comportamiento, de tal forma que le permita a la empresa generar estrategias de retención. **Carlos, J. (2015)** sostiene que antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta, debe esforzarse en retener a los clientes actuales. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta, debe además realizar actividades orientadas a la "captación de nuevos clientes". Además, según éstos renombrados autores, el conseguir nuevos

clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. Constatar estas afirmaciones no es muy difícil, porque basta con recordar cuánto cuestan (en dinero, tiempo y esfuerzo). **Artal, M. (2015)** sostiene que la venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta.

Tras lo que sostiene estos autores se ha entrevistado al gerente quien sostuvo que es una preocupación para la empresa la gestión de los clientes. Así mismo, la respuesta de los clientes quienes son minoritas han mencionado que están satisfecho con los productos que vende la empresa VINSA S.R.L. así como, los servicios post venta que brinda, entendiendo que la empresa atiende bien la necesidad de gestionar adecuadamente a sus clientes a través de la clasificación de su cartera y aplicación de otras estrategias demostradas.

## CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general la tesis concluye que los clientes expresaron su satisfacción por los servicios de la empresa como se muestra en el Gráfico N°7, 36.11% y 58.33%, lo afirman demostrando la capacidad de la empresa de gestionar adecuadamente a sus clientes, haciendo que sus ventas sean constantes y demuestren utilidades en todos los meses del 2017 como se muestra en gráfico N°10.
2. Respecto al primer objetivo específico, la captación de clientes se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSA puesto que ellos usan estrategias para identificar a sus clientes, los clasifica, usan estrategias para mejorar las relaciones, y esto ha permitido que sus ventas sean altas como se observa en el Gráfico N°10.
3. Respecto al segundo objetivo específico, la entrevista a demostrado que la empresa está preocupada por fidelizar a sus clientes con post venta o servicios complementario, lo que ha permitido que los clientes estén satisfechos y adquieran los productos con regularidad, tal como muestra el gráfico N°10 del presente estudio.
4. Respecto al Tercer objetivo Específico, la tesis concluye que los clientes están satisfechos gracias a las promociones y descuentos que hace la Empresa VINSA S.R.L. por la venta de sus productos, haciendo que sus ventas sean siempre positivas y con utilidades como se ve en el Gráfico N°10.



## **RECOMENDACIONES**

1. La empresa VINSA S.R.L. debe formalizar sus procedimientos de gestión del cliente, puesto que la practica actual lo hace a partir del empirismo, haciendo que sea altamente dependiente del gerente. Se puede elaborar un documento de gestión para evitar fragilidad en la administración de la empresa.
2. La captación de los clientes debe ser una tarea asignada a un profesional, debiendo estar estructurado en el organigrama de la empresa, ello le puede permitir tener mejores opciones de encontrar clientes potenciales en la empresa.
3. Respecto a la fidelización de clientes, la empresa debe armonizar sus retribuciones de acuerdo a la clasificación que tiene establecida, entregando mayores opciones de descuentos a empresas con compras altas.
4. Respecto a la satisfacción de los clientes, para garantizar ello, la empresa debe acercar a estos minoristas a una pequeña comunidad virtual en donde se le otorgue asesoría permanente, ofertas, promociones que tiene la empresa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Artal Castells, M. (2015). Dirección de Ventas . Madrid: Libros profesionales de empresas .
- Brown Andrew, A. (2006). Gestión de la Atención al Cliente . Madrid: Diaz de Santos .
- Carlos Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de Clientes . España: ESIC.
- De la Encarnación, M. A. (2014). Gestión Comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: Thomson - Paraninfo.
- Formichella, M. M. (2004). EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL. INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA, 3.
- Garrido Moreno, A. (2008). La Gestión de las Relaciones con clientes CRM como estrategia de negocios: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. Malaga: Departamento de Economía - Universidad de Malaga.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. MEXICO: MACGRAWHILL.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.
- Maria Jesus Benavides Mansilla, M. D. (2015). EMPRENDIMIENTO Y PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO: 2014-2015. CUSCO.
- Montoya del Pino, A. (2014). Implementación de un Sistema de Gestión de la Relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago. Lima: Facultad de Ciencias e Ingeniería - PUCP.
- Palomino, E. F. (2010). LOS FACTORES DEL EMPRENDIMIENTO EN LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL DISTRITO DE ABANCAY, AÑO 2010. Apurimac.
- Rettis Alvarez, J. (2016). El cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre "Turismo Central" en la ciudad de Huánuco" - 2015. Huánuco: Universidad Los Angeles de Chimbote.

- Rimac Masgo, J. J. (2012). "GESTIÓN DEL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA DE SERVICIO PRIVADO DE SALUD DEL DISTRITO DE COMAS-LIMA-AÑO 2011". Lima - Perú: Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad César Vallejo.
- Valenzuela Fernandez, L. M. (2007). La Gestión del Valor de la Cartera del Cliente y su efecto en el Valor Global de la Empresa: Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Universidad de Complutense.
- Vavra G., T. (2014). Cómo medir la satisfacción del cliente según ISO 9001:2000. Madrid: ESIC.

# ANEXOS

# Tesis: La Gestión del cliente y las ventas en la empresa VINSa S.R.L. Huánuco 2018

**Autor:** Bach. Marleni Falcon Mallqui

## Matriz de Consistencia



Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p><b>General</b> ¿De qué manera la gestión del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018?</p> <p><b>Específicos</b> ¿De qué manera la captación de clientes se relaciona con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018?</p> <p>¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018?</p> <p>¿De qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018?</p>	<p><b>General</b> Determinar de qué manera la gestión del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.</p> <p><b>Específicos</b> Determinar de qué manera la captación de clientes se relaciona con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.</p> <p>Determinar de qué manera la fidelización del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.</p> <p>Determinar de qué manera la satisfacción del cliente se relaciona con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.</p>	<p><b>General</b> Hi: La gestión del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. Huánuco 2018 Ho: La gestión del cliente no se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.</p> <p><b>Específicos</b> La captación de clientes se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.</p> <p>La fidelización del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.</p> <p>La satisfacción del cliente se relaciona de manera directa con las ventas en la empresa VINSa S.R.L. de Huánuco, 2018.</p>	<p><b>1. Independiente</b> Gestión del Cliente</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de clientes</li> <li>- Fidelización de clientes</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> </ul> <p><b>2. Dependiente</b> Ventas</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas Directas</li> <li>- Ventas Indirectas</li> </ul>	<p><b>Tipo y Nivel de Investigación</b></p> <p><b>Descriptiva:</b> Describimos características y propiedades de las variables que intervienen en la investigación, explicando la relación que existen entre sí.</p> <p><b>Enfoque</b> <b>Cuantitativo:</b> se procesará información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> La Investigación es no experimental –Transversal.</p> <p><b>A. Población</b> Clientes, empresas de abarrotes 36.</p> <p><b>B. Muestra</b>  <b>n = 36</b></p>	<p><b>Encuesta</b> Instrumento que se aplicará a los clientes para medir el nivel de satisfacción en la empresa VINSa S.R.L.</p> <p><b>Entrevista al Gerente General</b> Para determinar las ventas, y su evolución en el tiempo.</p> <p><b>Reporte de ventas</b> De acuerdo con el tipo de Ventas Directas y Ventas Indirectas de los últimos 3 meses.</p>



## CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene fines académicos, agradeceremos marcar con una x la respuesta que represente su opinión respecto a la relación que tiene con los clientes.

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene usted su negocio?  
1 a 2 años ( )    2 a 3 años ( )    3 años a más ( )
2. ¿Hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa VINSA S.R.L.?  
1 a 2 años ( )    2 a 3 años ( )    3 años a más ( )

### Satisfacción de clientes

A continuación, se presentan una serie de preguntas respecto a su satisfacción.

Marque 1 si está totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.

	1	2	3	4	5
¿Se encuentra usted satisfecho con la relación comercial de la empresa?					
¿Considera que la relación con los clientes de parte de la empresa es motivo de satisfacción?					
¿Son los productos motivos de satisfacción con la empresa?					
¿Son las promociones y descuentos motivo de satisfacción con la empresa?					
¿Está satisfecho con el servicio de la empresa?					
¿Considera que la empresa tiene prácticas de post venta con sus clientes?					
¿Fomenta la empresa mejores servicios para tener clientes satisfechos?					



## ENTREVISTA

Esta entrevista tiene fines académicos, agradeceremos contestar con sinceridad para poder argumentar los resultados de la investigación:

1. ¿Qué estrategias usa para identificar clientes potenciales?
  - Estudios de mercado
  - Impulsos
  - Promociones
  - Otros
2. ¿Con qué frecuencia usa estas estrategias?
  - Muy frecuente
  - Nada frecuente
3. ¿Clasifica usted a sus clientes?  
Sí ( )                      No ( )
4. ¿Qué criterios usa para clasificar a sus clientes?  
Segmentación ( )  
Tiempo ( )  
Otros ( )
5. ¿Cuáles son las estrategias para consolidar una relación cliente empresa con los clientes potenciales?
  - Ofertas
  - Promociones
  - Crédito
  - Otros
6. ¿Establece comunicación con los clientes nuevos?
  - Si
  - No

7. ¿Qué estrategias usa para consolidar la relación que tiene con sus clientes?
  - Ofertas
  - Promociones
  - Crédito
  - Otros
8. ¿Considera importante a los clientes reiterativos?
  - Muy importante
  - Nada importante
9. ¿Clasifica la cartera de clientes?
  - Si
  - No
10. ¿La empresa brinda asistencia respecto a las características de los productos?
  - Si
  - No
11. ¿La empresa, asiste oportunamente cuando tiene inconvenientes de provisión?
  - Si
  - No
12. ¿La empresa acompaña la labor comercial a la de productos de su negocio?
  - Siempre
  - A veces
  - Nunca
13. ¿La empresa brinda servicios complementarios a sus clientes?
  - Siempre
  - A veces
  - Nunca
14. ¿La empresa busca que su servicio sea el adecuado y oportuno?
  - Si
  - No
15. ¿Considera que el medio que usa la empresa es el adecuado para los productos que comercializa?
  - Si
  - No



## GALERÍA FOTOGRÁFICA

OFICINA DE LA EMPRESA  
VINSA S.R.L.



ENCUESTA REALIZADA A  
LOS CLIENES DE LA  
EMPRESA VINSA S.R.L.

